

**ESCOLA SUPERIOR D' AGRICULTURA DE BARCELONA**  
**(E.S.A.B)**



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)  
ENGINYERIA TÈCNICA AGRÍCOLA  
ESPECIALITZADA EN INDUSTRIES AGRÀRIES I ALIMENTÀRIES

**TFC: Puntos de venta de carne de conejo: preferencias y problemática.**

Convocatoria Novembre 2009

**Alumno:** David Leal Domínguez

**Profesor Tutor:** Zein Kallas

## **Resumen**

Este trabajo pretende analizar los factores determinantes de la escasa venta de carne de conejo en los puntos de venta catalanes.

Para alcanzar este objetivo, se ha planteado una serie de objetivos específicos siguiendo la siguiente estructura que se divide en tres bloques principales:

- Analizar y estudiar el estado actual del sector cunícola tanto el catalán como el nacional para poder entender la crisis que está sufriendo el sector durante los últimos años.
- Diseñar una encuesta destinada a los gerentes y/o empleados de los puntos de venta para poder conocer de primera mano la situación en que se encuentra el consumo de la carne de conejo dentro del sector.
- Evaluar las limitaciones y dificultades de los puntos de venta con el objetivo de proponer acciones que impulsa el consumo de carne de conejo.

**Palabras clave:** sector cunícola catalán, mercado actual conejo, crisis, problemática conejo, puntos de venta conejo, analizar resultados.

## **Resum**

Amb aquest projecte es pretén comprovar quins factors determinen l'escassa venda de carn de conill ens els punts de venda catalans.

Amb aquest objectiu, el treball s'estructura en tres blocs principals:

- Analitzar i estudiar l'estat actual del sector cunícola català, tant a nivell català com nacional, per a poder entendre la crisi que està patint el sector durant els últims anys.
- Dissenyar una enquesta destinada als gerents i/o empleats dels punts de venda per a poder conèixer de primera mà la situació que es troba el conill dintre del sector.
- Analitzar els resultats del treball de camp per a avaluar les manques que té la venda de carn de conill dintre dels punts de venda catalans.

**Paraules clau:** sector cunícola català, mercat actual conill, crisi, problemàtica conill, punts de venda de conill, analitzar resultats.

## **Summary**

This Project wants to check that factors determine the low sale of Rabbit meat in Catalan's outlets.

To this aim the work structures in three main blocks:

- Analyzing and studying the current state of the industry rabbit Catalan, both Catalan and national, in order to understand the crisis that it is suffering this sector for the last years.
- Designing a Survey Ahmed at managers and employees in outlets to know the situation of the rabbit inside of the sector.
- Analyzing the results of field work in order to estimate the problems that have the sale of rabbit meat within in Catalan's outlets.

**Keywords:** industry Rabbit Catalan, current market Rabbit, crisis, problematic Rabbit, outlets Rabbit, analyzing results.

## Índice

---

<b>I. Introducción y objetivo.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Análisis del sector cunícola catalán.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Análisis de la oferta. ....</b>	<b>8</b>
1.1. Explotaciones cunícolas. ....	8
1.2. Animales sacrificados.....	8
1.3. Posición de Cataluña dentro de las CCAA.....	10
1.4. Censo cunícola en Cataluña.....	11
1.5. Producción cárnica. ....	15
<b>2. Análisis de la demanda y consumo.....</b>	<b>16</b>
2.1. Consumo por cápita de carne de conejo. ....	16
2.2. Cantidades compradas de carne de conejo. ....	18
2.3. Consumo de las carnes sustitutivas del conejo.....	22
2.4. Perfil de los consumidores.....	24
<b>3. Precios.....</b>	<b>28</b>
3.1. Precios percibidos por el ganadero.....	28
3.2. Precios pagados por el consumidor. ....	29
3.3. Margen entre los precios percibidos y los pagados. ....	30
3.4. Evolución de los precios del conejo. ....	30
3.5. Gasto por cápita de carne de conejo. ....	32
<b>4. Comercio exterior.....</b>	<b>34</b>
4.1. Exportaciones e importaciones en Cataluña.....	34
4.2. Principales destinos y orígenes de la carne de conejo. ....	36
4.3. Producción mundial de carne de conejo .....	38
<b>III. Trabajo de campo. ....</b>	<b>41</b>

<b>IV. Resultados.....</b>	<b>43</b>
<b>1. Características generales.....</b>	<b>43</b>
<b>2. Clientela.....</b>	<b>44</b>
2.1. Preferencias de los atributos.....	45
2.2. Preferencias de los atributos de carne según la gestión del local.....	46
2.3. Preferencias de los tipos de carne.....	47
<b>3. Preferencias de los comerciantes.....</b>	<b>48</b>
3.1. Preferencias de los atributos.....	48
3.2. Preferencias hacia el estado del conejo.....	53
3.3. Preferencias hacia el proveedor.....	56
3.4. Preferencias hacia el origen de crianza del conejo.....	59
<b>4. Conejo con Marca “Creado en Cataluña”.....</b>	<b>62</b>
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>VI. Agradecimientos.....</b>	<b>67</b>
<b>VII. Bibliografía.....</b>	<b>68</b>
<b>VIII. Anexos.....</b>	<b>69</b>
1. Encuesta Piloto.	
2. Encuesta Definitiva.	

## Índice de gráficos

---

### II. Análisis del sector cunícola catalán..... 8

<b>Gráfico 1:</b> Evolución de las explotaciones cunícolas. ....	8
<b>Gráfico 2:</b> Evolución del número de conejos sacrificados. ....	9
<b>Gráfico 3:</b> Porcentaje de animales sacrificados por provincias catalanas. ....	10
<b>Gráfico 4:</b> Porcentaje de Animales Sacrificados según las CCAA. ....	10
<b>Gráfico 5:</b> Distribución de los conejos sacrificados por CCAA.....	11
<b>Gráfico 6:</b> Censo cunícola en Cataluña, 2007. ....	12
<b>Gráfico 7:</b> Representación porcentual del número de conejos sacrificados ante otros tipos de carnes en Cataluña. ....	13
<b>Gráfico 8:</b> Evolución de los conejos sacrificados ante las carnes sustitutivas en Cataluña. ....	13
<b>Gráfico 9:</b> Representación porcentual del número de conejos sacrificados ante otros tipos de carnes en España. ....	14
<b>Gráfico 10:</b> Evolución de los conejos sacrificados ante las carnes sustitutivas en España.....	14
<b>Gráfico 11:</b> Evolución de las producciones de carne de conejo en Cataluña y España. ....	15
<b>Gráfico 12:</b> Evolución del consumo por cápita en Cataluña y España.....	16
<b>Gráfico 13:</b> Consumo y gasto por cápita en Cataluña y España.....	17
<b>Gráfico 14:</b> Consumo de conejo por capita en las CCAA.....	18
<b>Gráfico 15:</b> Evolución de las cantidades de conejo compradas en España. ....	19
<b>Gráfico 16:</b> Representación porcentual de las cantidades compradas en España. ....	20
<b>Gráfico 17:</b> Distribución de las cantidades compradas en los principales puntos de venta en España. ....	21
<b>Gráfico 18:</b> Evolución de las cantidades compradas en los principales Puntos de Venta de España. ....	21
<b>Gráfico 19:</b> Volumen total de carne fresca consumida en Cataluña. ....	22
<b>Gráfico 20:</b> Evolución del consumo por cápita de carnes sustitutivas en Cataluña. .	23
<b>Gráfico 21:</b> Volumen total de carne fresca consumida en España. ....	23
<b>Gráfico 22:</b> Evolución del consumo por cápita de carnes sustitutivas en España.....	24

<b>Gráfico 23:</b> Consumo por cápita de carne de conejo según la franja de edad.....	25
<b>Gráfico 24:</b> Consumo por cápita de carne de conejo ente los jóvenes. ....	25
<b>Gráfico 25:</b> Consumo por cápita de conejo según el tamaño familiar. ....	26
<b>Gráfico 26:</b> Tipología de los consumidores de carne de conejo.....	27
<b>Gráfico 27:</b> Consumo de carne de conejo según el status socio-económico.....	27
<b>Gráfico 28:</b> Evolución de los precios percibido por el ganadero en Cataluña. ....	28
<b>Gráfico 29:</b> Evolución de los precios pagados en Cataluña. ....	29
<b>Gráfico 30:</b> Evolución de los márgenes entre precios percibidos y precios pagados en Cataluña. ....	30
<b>Gráfico 31:</b> Evolución de los precios pagados por la carne de conejo.....	31
<b>Gráfico 32:</b> Evolución de los precios pagados por el consumidor en los diferentes puntos de venta. ....	32
<b>Gráfico 33:</b> Evolución del gasto por cápita en Cataluña. ....	33
<b>Gráfico 34:</b> Evolución del gasto por cápita en España.....	33
<b>Gráfico 35:</b> Evolución del comercio exterior de conejo en Cataluña.....	34
<b>Gráfico 36:</b> Evolución de las exportaciones de conejo en Cataluña y España.....	35
<b>Gráfico 37:</b> Evolución de las importaciones de conejo en Cataluña y España. ....	35
<b>Gráfico 38:</b> Destinos principales de las exportaciones de conejo en España. ....	36
<b>Gráfico 39:</b> Orígenes principales de las importaciones en España.....	37
<b>Gráfico 40:</b> Principales países productores de conejo en la UE.....	38
<b>Gráfico 41:</b> Principales países productores de conejo en la UE, 2007.....	39
<b>Gráfico 42:</b> Principales países productores de conejo en el mundo. ....	39
<b>Gráfico 43:</b> Principales países productores de conejo en el mundo, 2007. ....	40
 <b>IV. Resultados. ....</b>	 <b>43</b>
 <b>Tabla 1:</b> Características generales de los puntos de venta.....	 43
<b>Tabla 2:</b> Número de trabajadores en los puntos de venta.....	44
<b>Gráfico 1:</b> Atributos que valora más el cliente a la hora de adquirir carne. ....	45
<b>Gráfico 2:</b> Atributos que valora más el cliente a la hora de adquirir carne según el régimen que ocupa del trabajador.....	46
<b>Gráfico 3:</b> Tipos de carnes más demandadas en los puntos de venta.....	47
<b>Gráfico 4:</b> Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo. ....	49



<b>Gráfico 5:</b> Atributos que valora más el trabajador/ra a la hora de adquirir carne de conejo. ....	50
<b>Gráfico 6:</b> Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo según el régimen que ocupa el trabajador.....	51
<b>Gráfico 7:</b> Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo según sus ingresos familiares.....	52
<b>Gráfico 8:</b> Preferencias del comerciante sobre el estado del conejo. ....	54
<b>Gráfico 9:</b> Preferencias del trabajador/ra sobre el estado del conejo. ....	54
<b>Gráfico 10:</b> Preferencias del trabajador sobre el estado del conejo según el régimen que ocupa.....	55
<b>Gráfico 11:</b> Porcentajes de venta en la carne de conejo. ....	56
<b>Gráfico 12:</b> Preferencias sobre el proveedor. ....	57
<b>Gráfico 13:</b> Preferencias sobre el proveedor según los ingresos familiares del comerciante.....	58
<b>Gráfico 14:</b> Preferencias sobre el proveedor según el sexo del trabajador.....	58
<b>Gráfico 15:</b> Preferencias sobre el proveedor según el régimen que ocupa el trabajador en el punto de venta.....	59
<b>Gráfico 16:</b> Porcentajes sobre la procedencia del conejo. ....	60
<b>Gráfico 17:</b> Preferencias sobre la procedencia del conejo.....	61
<b>Gráfico 18:</b> Preferencias sobre la procedencia del conejo según el sexo del trabajador. ....	61
<b>Gráfico 19:</b> Preferencias sobre la procedencia del conejo según el régimen que ocupa el trabajador dentro del punto de venta. ....	62
<b>Gráfico 20:</b> Porcentaje en la elección de la marca del conejo.....	63
<b>Gráfico 21:</b> Disposición a pagar por el distintivo “Creado en Cataluña”.....	63

## **I. Introducción y objetivo.**

El sector cunícola español está atravesando una de sus crisis más graves, lo que ha provocado ya el cierre de un número significativo de pequeñas y medianas granjas, mientras que otras muchas se encuentran en una situación desesperada. En estos momentos muchas economías familiares agrarias se ven inmersas en una situación dramática, sin apenas esperanzas de futuro.

El conjunto de la ganadería española está atravesando una situación muy difícil, motivada fundamentalmente por el aumento del precio de los piensos, lo que ha provocado un incremento muy significativo de los costes de producción, mientras que los precios percibidos por los productores se mantienen estables o, incluso, han experimentado alguna tendencia a la baja.

Un dato clave que permite entender la grave crisis del sector cunícola español es, sencillamente los altos costes de producción respecto a los precios de venta que perciben los ganaderos.

El sector cunícola español apenas representa el 1% de la Producción Final Agraria y en torno al 2% de la Producción Final Ganadera. La producción española de carne de conejo ronda las 108.400 toneladas. El censo español de conejos es de unos 8,6 millones de cabezas, de los que 1,5 millones son conejas madres, mientras que 6,65 millones son gazapos de engorde. Algo más del 31% de la producción de carne de conejo se localiza en Cataluña, con el 41% del total de las granjas registradas, seguida por Comunidad Valenciana, Galicia y Aragón. También hay producciones significativas en Castilla-La Mancha, Castilla y León y Andalucía.

Con el fin de difundir los aspectos más relevantes del sector cunícola, especialmente aquellos que entran en el ámbito de su competencia, hemos estimado necesario incluir un estudio de mercado en el seno de este trabajo con la información básica sobre esta actividad ganadera, considerando aspectos normativos, económicos y de mercado tales como, explotaciones y niveles de producción, precios, comercio exterior y tipología de los consumidores.

El objetivo de este estudio es analizar los factores determinantes del descenso en el consumo de carne de conejo en los puntos de venta catalanes ante otras carnes sustitutivas, así como realizar un análisis detallado de sus características.

Este estudio se basa en los últimos datos económicos publicados por el INE, el MAPA y el DARP entre otros, para poder reflejar de manera visual y detallada el estado actual del sector cunícola catalán.

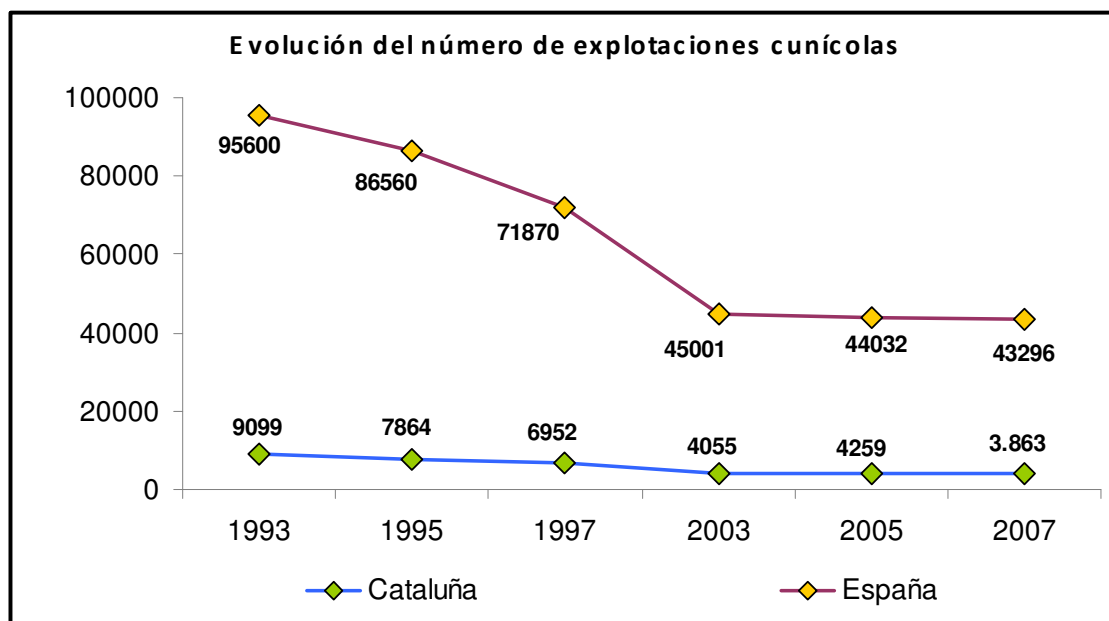
Una vez estudiada la situación actual del sector se analizara a través de una encuesta (Anexo) los hábitos de consumo y compra de los responsables de los puntos de venta en cuanto se refiere a la carne de conejo. Intentaremos conocer de una forma más detallada y concisa la situación real que padece el consumo de carne de conejo en este ámbito comercial.

## II. Análisis del sector cunícola catalán.

### 1. Análisis de la oferta.

#### 1.1. Explotaciones cunícolas.

En los últimos años el número de explotaciones cunícolas, tanto a nivel español como catalán, han sufrido un descenso notable. A nivel español se calculan unas pérdidas del 55% con respecto al 1993, mientras que a nivel catalán estas pérdidas llegan ser más del 57%. En el gráfico 1 se aprecia la evolución sufrida durante el periodo entre 1993 y 2007.



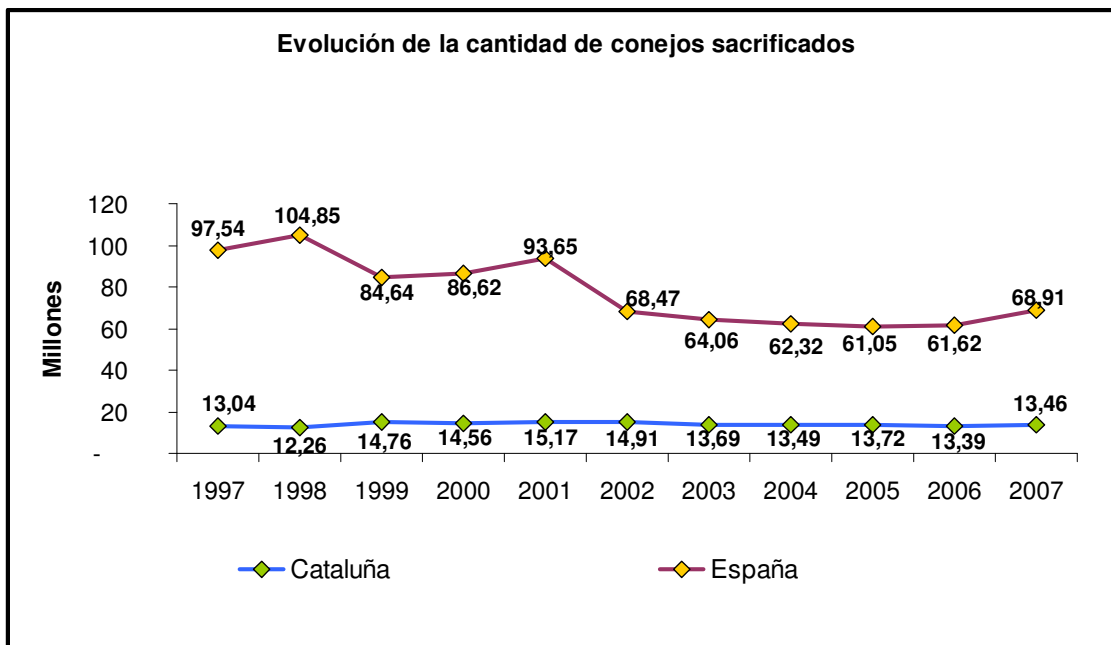
**Gráfico 1:** Evolución de las explotaciones cunícolas.

**Fuente:** DARP, 2007

#### 1.2. Animales sacrificados.

El factor que se ve directamente afectado como consecuencia de la disminución de las explotaciones cunícolas, es el número de animales sacrificados, tal y como se puede observar en el gráfico2. España en el año 1998 llegaba a un máximo de 104.847 animales sacrificados, mientras que en el 2007 cerraba el año con 68.911, una bajada de más del 34%. Cataluña, a diferencia del descenso general del estado, ha podido

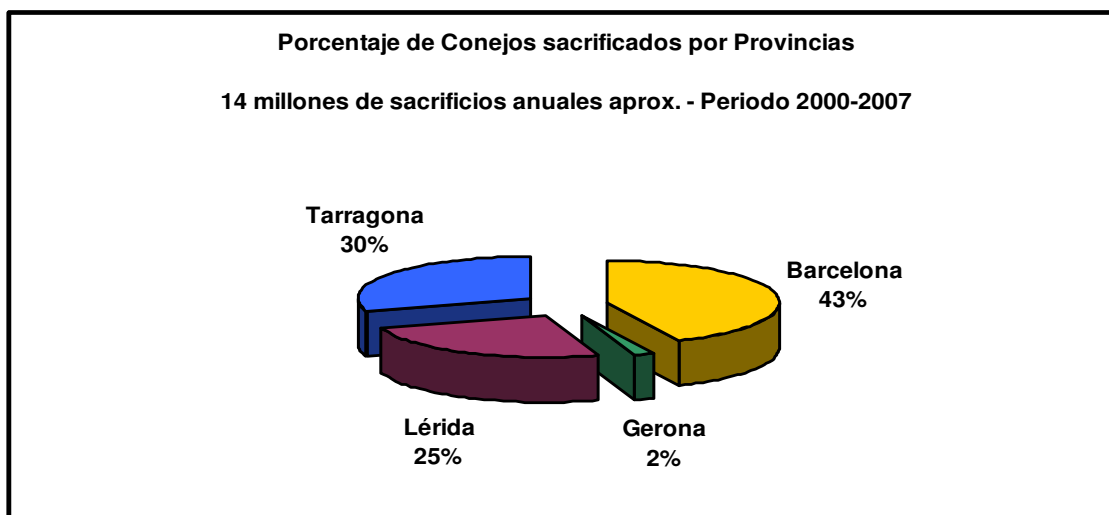
mantener un nivel de sacrificios constantes durante los últimos años, con un máximo de 15.167 sacrificios en el 2001 y llegando al cierre del 2007 con 13.461, sólo una bajada de 11,2 puntos



**Gráfico 2:** Evolución del número de conejos sacrificados.

**Fuente:** INE, 2007

Dentro de Cataluña como se observa en el gráfico 3, Barcelona es la provincia con mayor presencia ya que comprende casi la mitad de los sacrificios totales de la comunidad (cerca de 6 millones), seguida de Tarragona y sus 4 millones de sacrificios y Lérida, alrededor de los 3, 5. Gerona por su parte, ocupa el último lugar con una escasa representación del 2%.

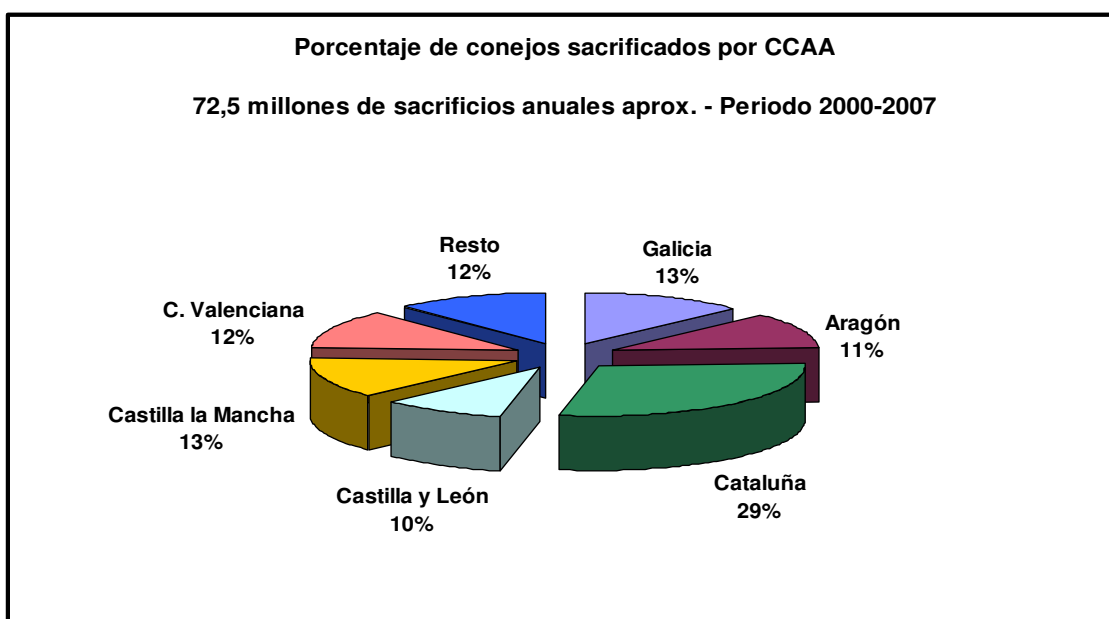


*Gráfico 3: Porcentaje de animales sacrificados por provincias catalanas.*

*Fuente: DARP, 2007*

### 1.3. Posición de Cataluña dentro de las CCAA.

Haciendo referencia a lo comentado con anterioridad sobre un mantenimiento constante y regular del número de sacrificios en Cataluña. En los gráficos 4 y 5 podemos observar la importancia de Cataluña dentro del sector con un 29,16% y 21 millones de los sacrificios totales producidos en el territorio español, seguida de Castilla la Mancha y Galicia con una representación del 13% y 12,78% respectivamente

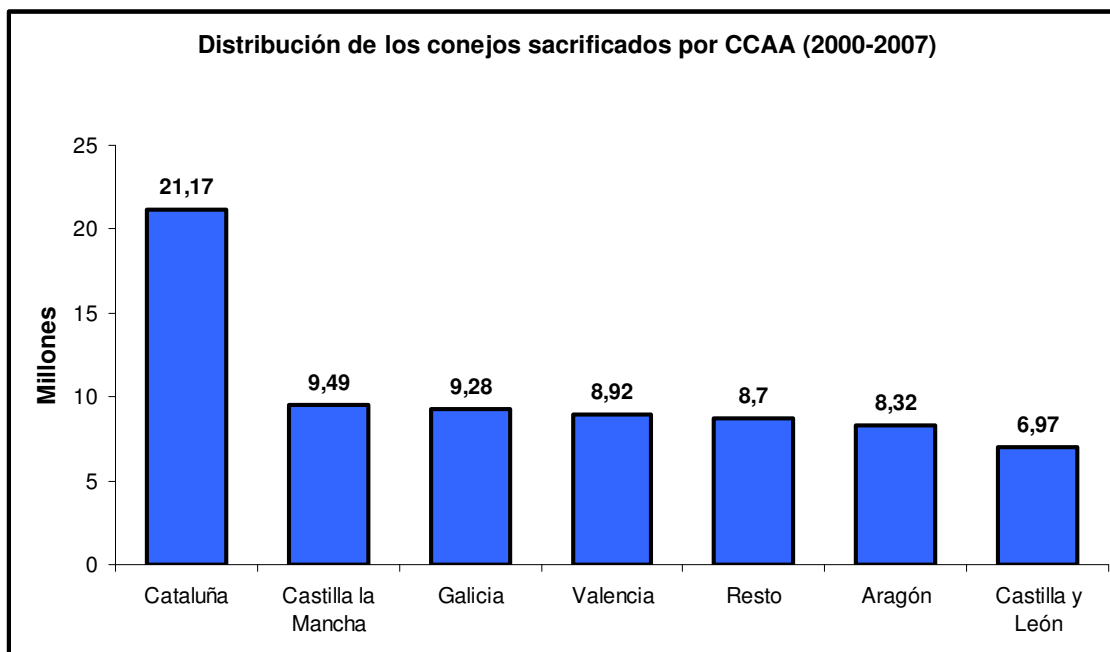


*Gráfico 4: Porcentaje de Animales Sacrificados según las CCAA.*

*Fuente: DARP, 2007*

Aragón y Castilla y León representan un 11 y un 10 % de los sacrificios cunícolas en España, muy por debajo de los niveles ocupados por Cataluña en este aspecto,

El resto de las comunidades autonómicas tales como País Vasco, Navarra, Madrid, Baleares, Extremadura, Asturias, La Rioja, Murcia, Cantabria, Canarias y Andalucía representaban unos niveles inferiores al 5% de la representación global, por lo tanto hemos decidido unificar sus valores.



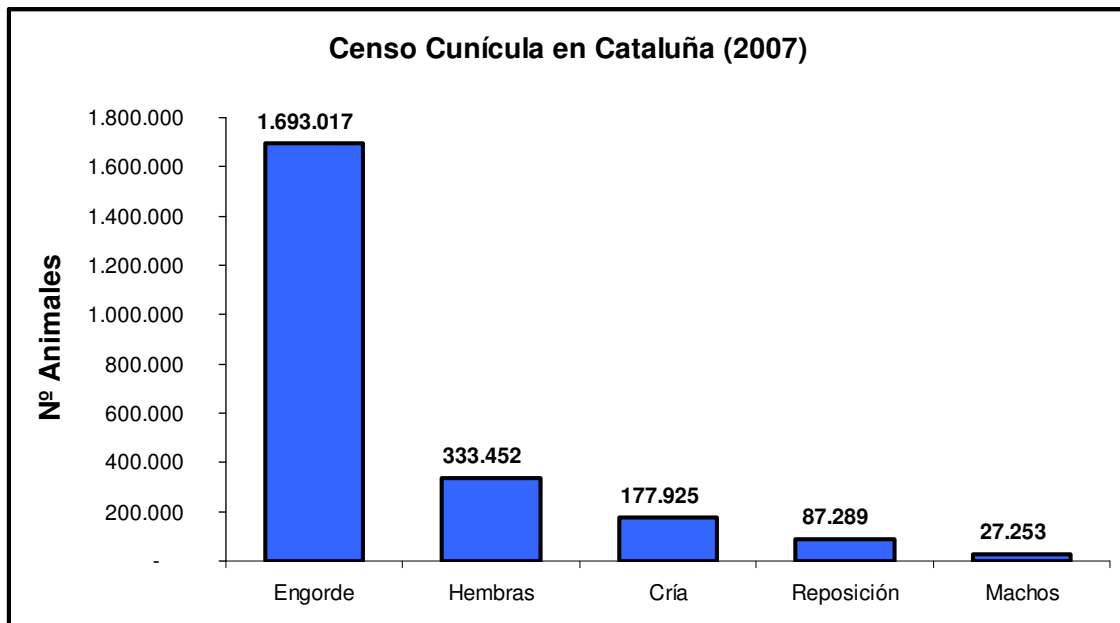
**Gráfico 5:** *Distribución de los conejos sacrificados por CCAA.*

**Fuente:** *DARP, 2007*

#### **1.4. Censo cunícola en Cataluña.**

La importancia de Cataluña en el sector cunícola con respecto al resto de comunidades autónomas es evidente, aún más observando el gráfico 5, donde se muestra el censo cunícola en Cataluña en el año 2007. Cataluña dispuso en ese periodo de tiempo con 1.693.017 conejos para el engorde, 177.925 para la cría y 87.289 conejos para la reposición.

Unas cifras verdaderamente significativas donde muestran la gran importancia de Cataluña dentro del ámbito nacional e incluso europeo.



**Gráfico 6:** Censo cunícola en Cataluña, 2007.

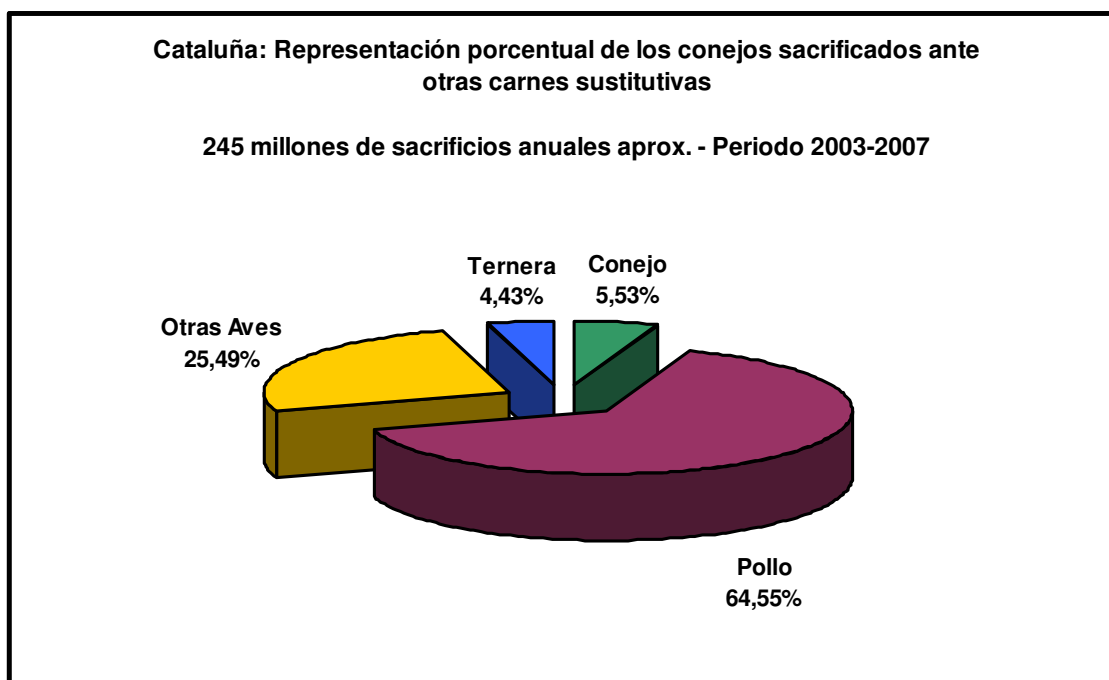
**Fuente:** DARP, 2007

Para poder entender la importancia real del sector cunícola catalán, realizaremos un simple y sencillo estudio entre Cataluña y España.

Con la ayuda de los gráficos 7 y 9 y su representación porcentual, tanto en Cataluña como en ámbito estatal, intentaremos identificar y estudiar el verdadero potencial del sector cunícola catalán.

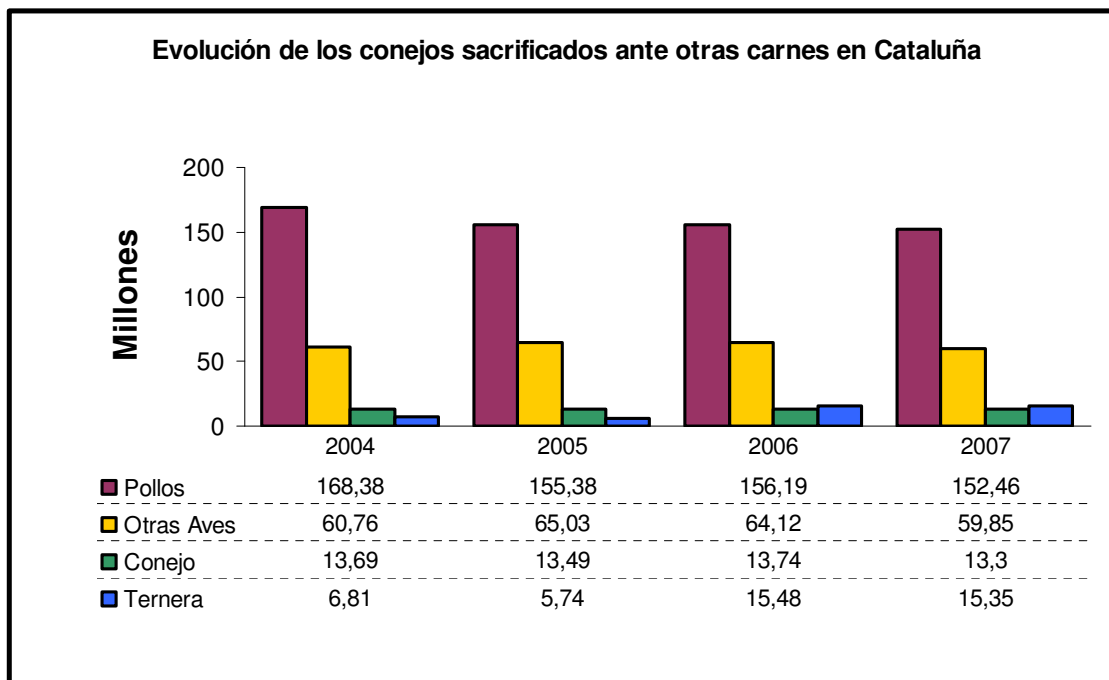
Los gráficos 8 y 10, analizaran la evolución y distribución a lo largo de los años el número de conejos sacrificados con respecto a otras carnes sustitutivas, como son el pollo, la ternera y otras aves. Lo que nos permitirá conocer las preferencias de consumo en dichos sectores.





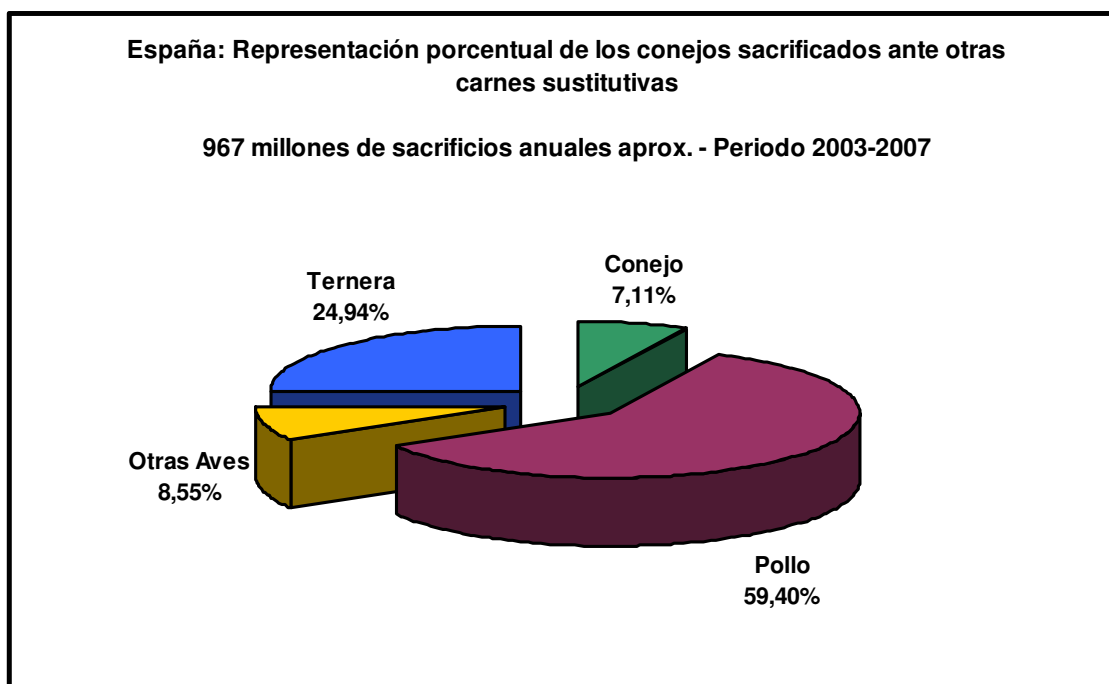
**Gráfico 7:** Representación porcentual del número de conejos sacrificados ante otros tipos de carnes en Cataluña.

**Fuente:** INE, 2007



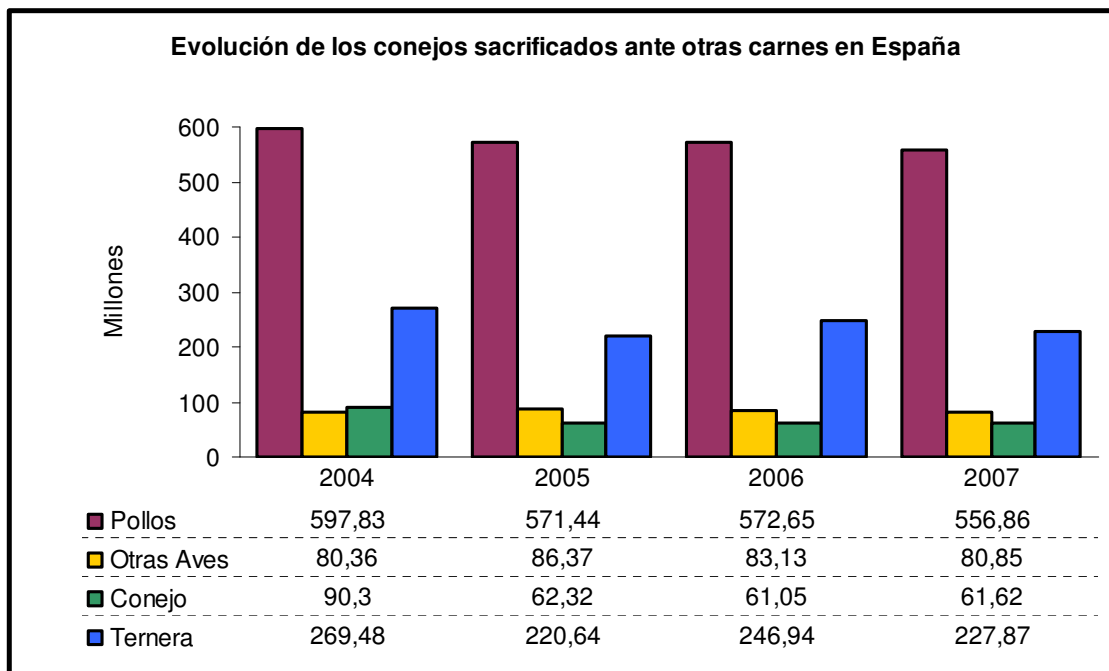
**Gráfico 8:** Evolución de los conejos sacrificados ante las carnes sustitutivas en Cataluña.

**Fuente:** INE, 2007



**Gráfico 9:** Representación porcentual del número de conejos sacrificados ante otros tipos de carnes en España.

**Fuente:** INE, 2007



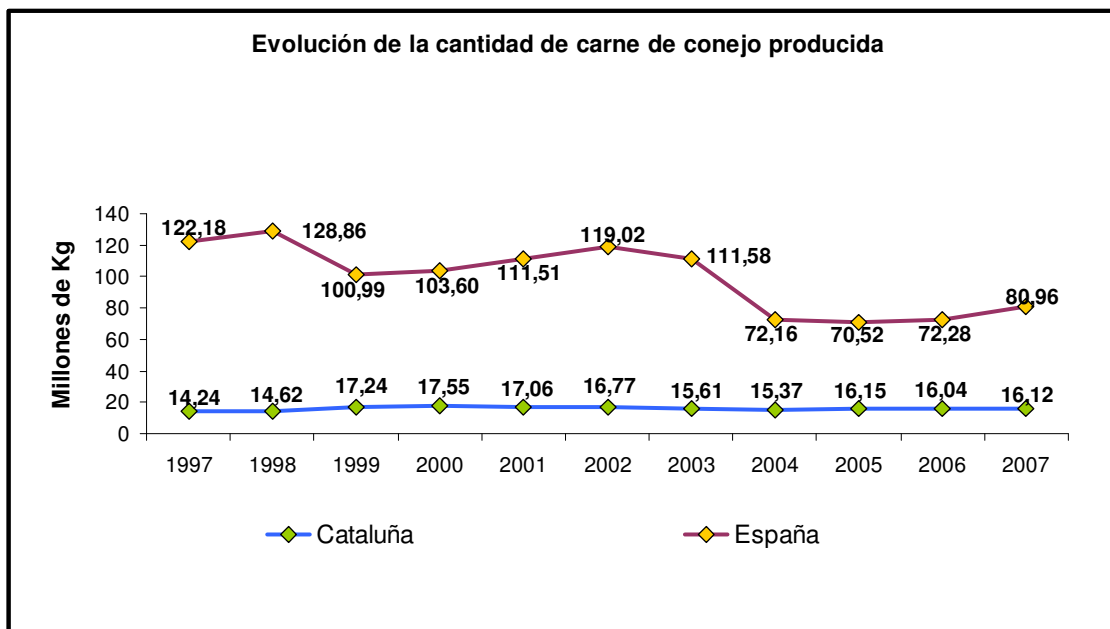
**Gráfico 10:** Evolución de los conejos sacrificados ante las carnes sustitutivas en España.

**Fuente:** INE, 2007

En los anteriores gráficos se puede comprobar el peso que llega a tener Cataluña dentro del sector cunícola. Observamos como el porcentaje de conejos sacrificados en territorio catalán en relación a otras carnes sustitutivas fue de un 5,53% y alrededor de los 13,5 millones, mientras que en España, su porcentaje global fue de un pobre 7,11% y 69 millones de conejos sacrificados. De esta manera se hace patente la importancia que tiene Cataluña a nivel estatal, y el potencial que representa el sector cunícola catalán.

### 1.5. Producción cárnica.

Otro factor estrechamente ligado al número de sacrificios de conejos e influenciado de igual manera con la disminución de explotaciones cunícolas en los últimos años, son las producciones de carne de conejo. A nivel español se calculan unas pérdidas cercanas al 33%, en cambio, la producción en Cataluña durante este periodo de tiempo ha sido constante, como ya hemos comentado anteriormente, llegando al último curso con unas ganancias del orden de 11,6 puntos con respecto al año 1997. La evidencia es clara, Cataluña es una potencia a nivel estatal dentro del sector cunícola español, con una media de 16 millones de Kg anuales, lo que representa aproximadamente un 20% de la producción total en el país.



**Gráfico 11:** Evolución de las producciones de carne de conejo en Cataluña y España.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007 y DARP, 2007

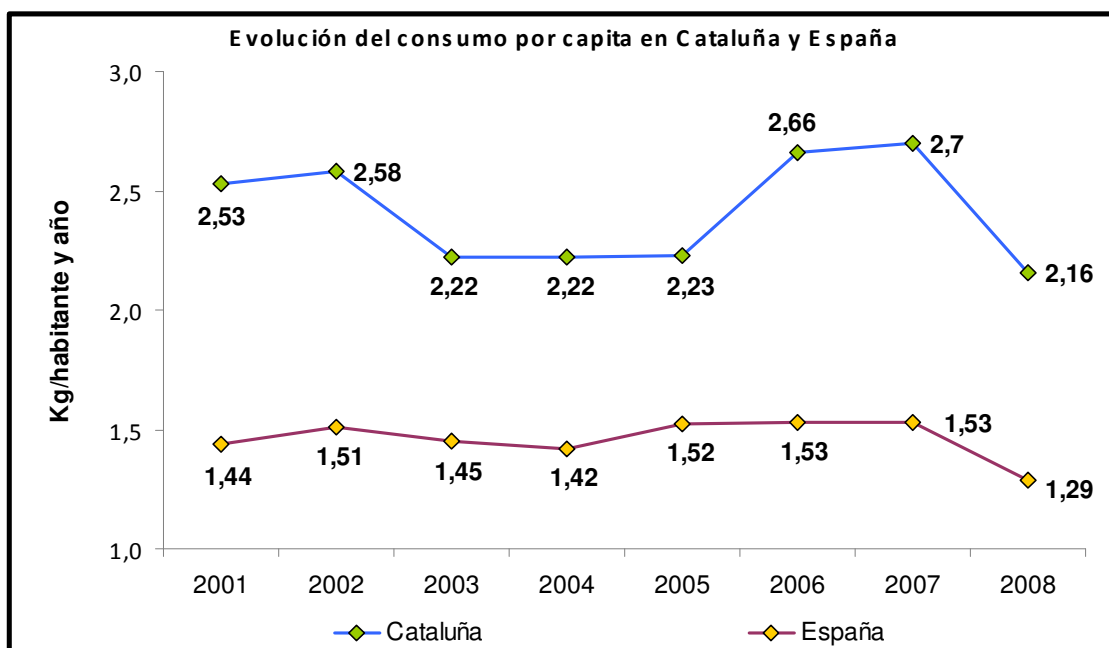
## 2. Análisis de la demanda y consumo.

Los bajos índices de consumo de la carne de conejo son uno de los principales motivos del descenso en las producciones y explotaciones cunícolas vistas en el apartado anterior.

### 2.1. Consumo por cápita de carne de conejo.

Los índices de consumo por cápita representados en el gráfico 12, muestran como el consumo por cápita en Cataluña supera con claridad a la media estatal, con una diferencia superior al 59%. Por lo que se refiere al gasto por cápita, en el gráfico 11 apreciamos como el gasto por cápita en Cataluña también es superior al nacional, en este caso con una diferencia del 60,94%.

Gracias a estos datos, podemos destacar la importancia de Cataluña dentro del sector, tanto a nivel cuantitativo como en valor.



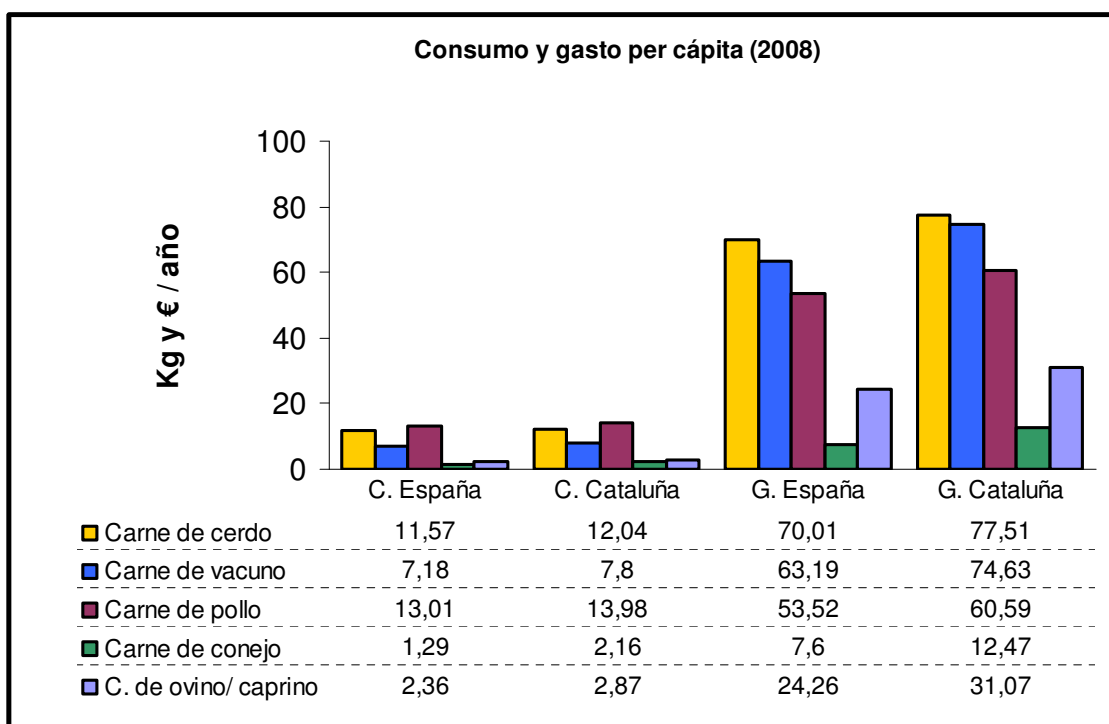
**Gráfico 12:** Evolución del consumo por cápita en Cataluña y España.

**Fuente:** MAPA, 2008

El consumo de pollo durante el periodo del 2008 mostrado en el gráfico 13 indican que es la carne más consumida, tanto a nivel catalán como nacional, con unos valores de

13,98 Kg. por habitante y 13,01 Kg. respectivamente. Resaltar si cabe el precio medio del quilo de pollo en Cataluña (alrededor de los 4.33 euros/Kg.), lo que supone 0,21 euros más caro que en el resto del estado español (alrededor de los 4,12 euros/Kg.).

La segunda carne más consumida es la carne de cerdo, con unos índices próximos a los del pollo con 12,04 Kg. en Cataluña y 11,57 Kg. en España. Por lo que se refiere a su gasto por cápita incidir en el valor medio del quilo de cerdo, en este caso 0,37 euros más caro el quilo en Cataluña que en el resto del ámbito nacional. Aún así, estas dos carnes siguen teniendo unos valores de consumo y por tanto de gasto más elevados en Cataluña que fuera de ella. Por lo que respecta a la carne de conejo, distan mucho de parecerse a los índices de consumo de cerdo y pollo (con un 2,16 Kg. por habitante y 12,47 euros por capita en Cataluña).



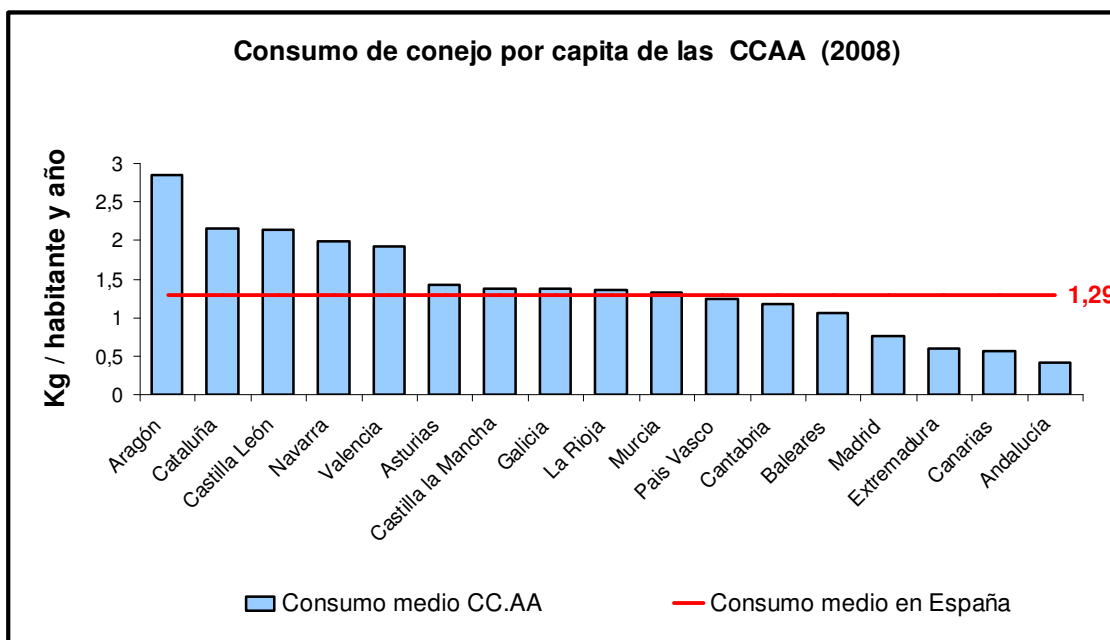
**Gráfico 13:** Consumo y gasto por cápita en Cataluña y España.

**Fuente:** MAPA, 2008

En el gráfico 11 analizamos el consumo medio por comunidad autónoma ante el consumo medio a nivel estatal, que es 1,29 Kg por capita al año. Si miramos los índices de consumo de las diferentes comunidades autónomas nos encontramos con que diez de ellas superan la media nacional, éstas son: Aragón, Cataluña, Castilla y León, Navarra, Valencia, Asturias, Castilla la Mancha, Galicia, La Rioja y Murcia.

Por lo contrario, País Vasco, Cantabria, Baleares, Madrid, Extremadura, Canarias y Andalucía se encuentran por debajo de dicho límite.

Cataluña se encuentra en una segunda posición con un consumo medio de 2,16 Kg., sólo superada por Aragón con 2,85 Kg. por cápita.



**Gráfico 14:** Consumo de conejo por capita en las CCAA.

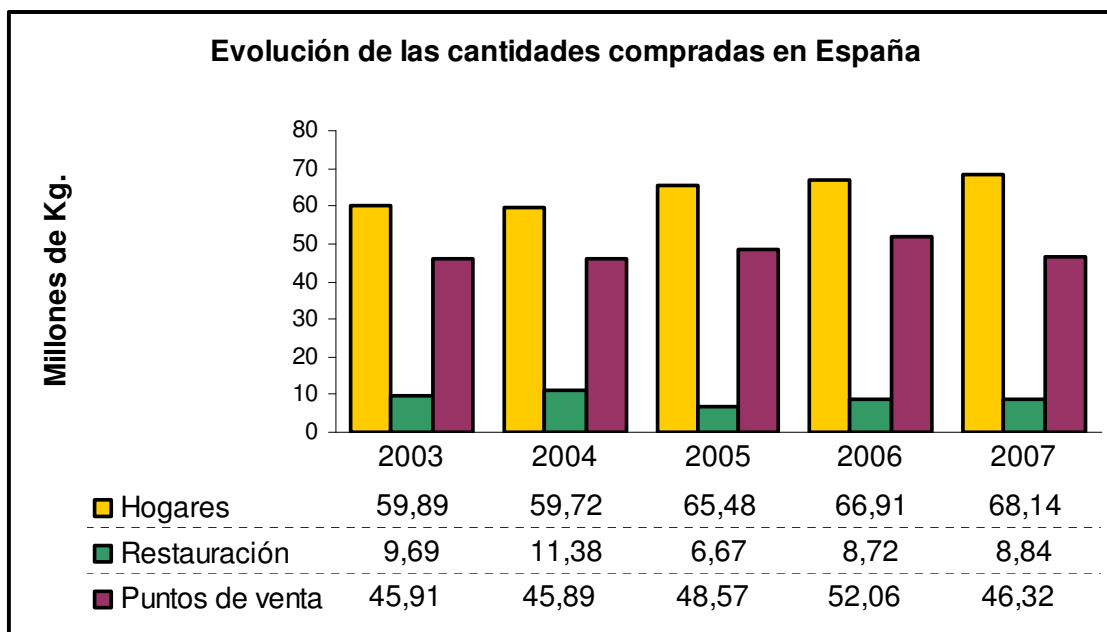
**Fuente:** MAPA, 2008

## 2.2. Cantidades compradas de carne de conejo.

En el grafico 15 analizamos las cantidades compradas de conejo en el hogar y fuera de él. Para ello englobamos a los tres principales sectores de compra: hogar, hostelería y restauración y puntos de venta donde están incluidos los primordiales establecimientos de compra para el consumidor, como son: tiendas tradicionales, supermercados, hipermercados y carnicerías.

Por lo que incumbe a nuestro análisis, es decir al consumo en puntos de ventas, señalar el valor constante a lo largo del periodo estudiado, con un máximo en el año 2006 con aproximadamente 52 millones de quilogramos en dicho sector. De esta manera, en el año 2003 este porcentaje representaba un 39,75% del consumo total, mientras que en el 2007 fue de un 37.57%, con un consumo total de 123 millones por los 115 del año 2003.

Cabría destacar un descenso paulatino en el sector de la restauración a lo largo de los años. Pasando en el año 2003 con cerca de 10 millones de quilogramos comprados como valor máximo, a los 8 y medio en el 2007. Una cifra demasiado elevada en un espacio de tiempo tan reducido.



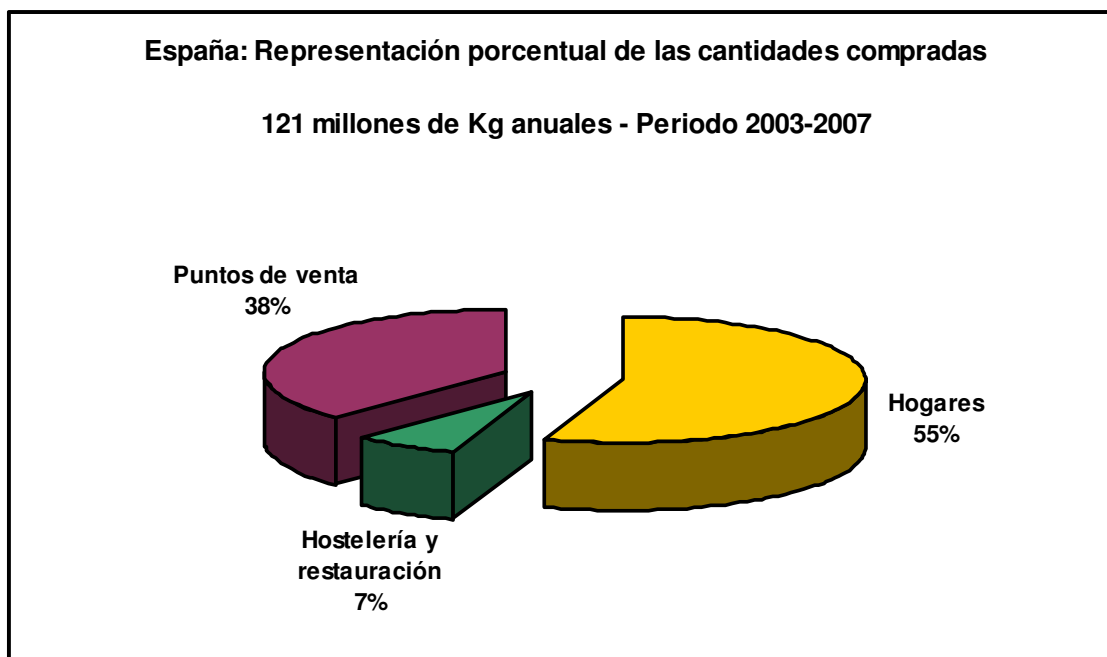
**Gráfico 15:** Evolución de las cantidades de conejo compradas en España.

**Fuente:** MAPA, 2007

El hogar representa más de la mitad del consumo global y con tendencia al alza, con cerca de 64 millones de Kg. anualmente, lo que representa un porcentaje de más del 50% del consumo total, como se puede ver en el gráfico 16.

En él estudiaremos los porcentajes de compra durante el periodo estimado. Como hemos dicho anteriormente el hogar representa un 55,3% de las cantidades compradas, un total de 121 millones de quilogramos anuales aproximadamente, seguido por los puntos de venta con un porcentaje del 38%, lo que representa unos 46 millones de quilos de conejo aproximadamente.

Por último encontramos al sector hostelero con un pobre 7,2% y 8,7 millones de quilogramos, y con la incertidumbre de posibles bajadas en un futuro no muy lejano.



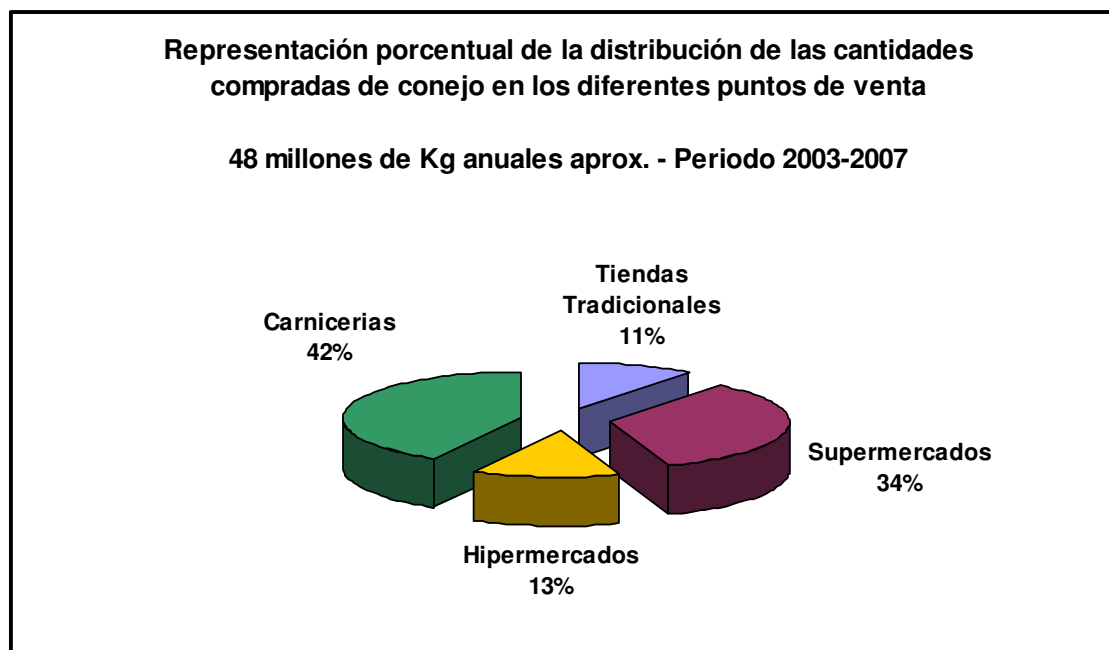
**Gráfico 16:** Representación porcentual de las cantidades compradas en España.

**Fuente:** MAPA, 2007

Dentro de los puntos de venta, el establecimiento con mayor peso entre los consumidores a la hora de escoger la carne de conejo son las carnicerías con un 42% del total y 20 millones de Kg anuales. Seguidamente encontramos a los supermercados y sus 16 millones de kilos y una representación del 34%. Hipermercados y Tiendas Tradicionales ocupan las dos últimas plazas con un bagaje del 13 y 11% del consumo global. En los gráficos 17 y 18 podréis observar tales diferencias de una manera más detallada y concisa.

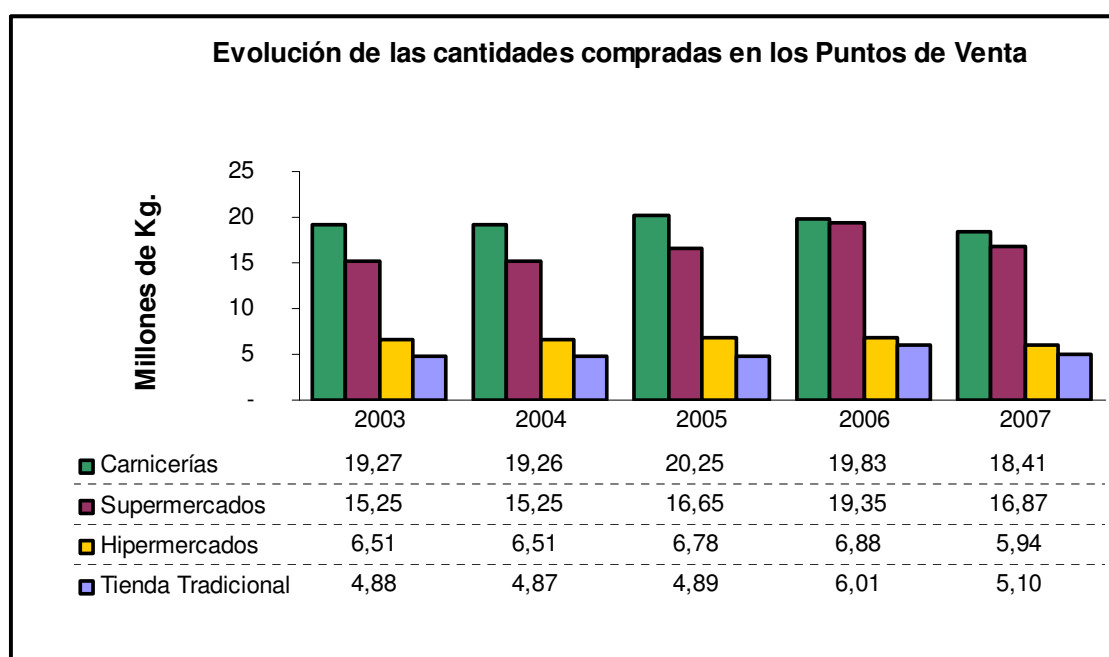
Podemos afirmar que los consumidores seleccionan como punto de venta más fiable a la hora de comprar conejo y otros tipos de carnes frescas a las carnicerías. Inclusive si el precio de éstas, que oscila alrededor de los 6 euros, es superior al de los otros establecimientos: supermercados (5,81 el precio medio), hipermercados (5,61 euros) y tiendas tradicionales y sus 5,59 euros el quilo de conejo.





**Gráfico 17:** Distribución de las cantidades compradas en los principales puntos de venta en España.

**Fuente:** MAPA, 2007



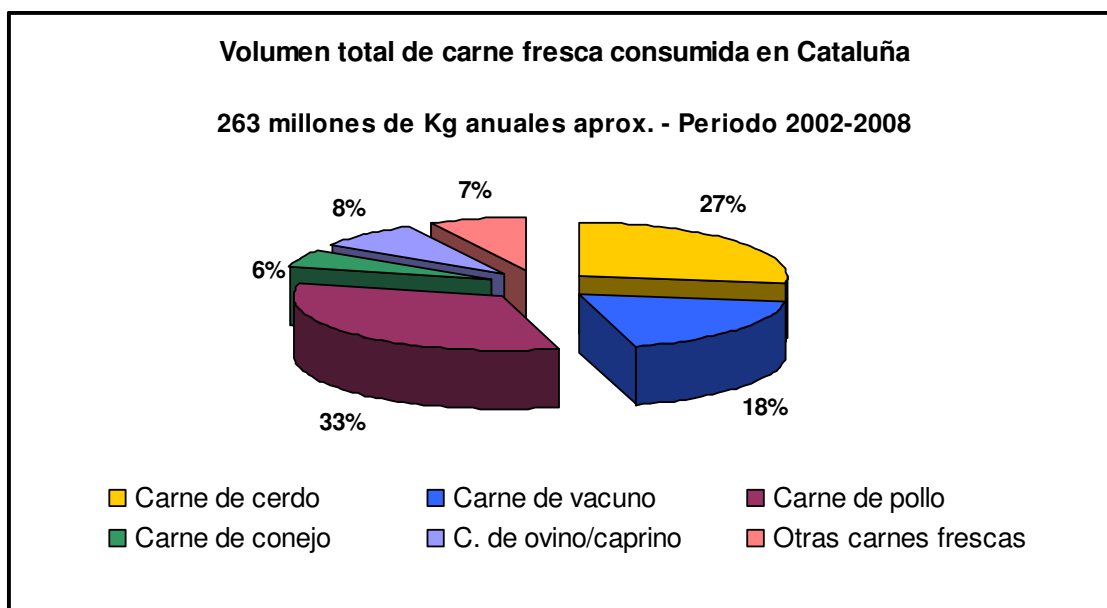
**Gráfico 18:** Evolución de las cantidades compradas en los principales Puntos de Venta de España.

**Fuente:** MAPA, 2007

### 2.3. Consumo de las carnes sustitutivas del conejo.

En Cataluña los índices de consumo de carne de conejo con respecto a las carnes sustitutivas son excesivamente bajos como muestra el gráfico 19. Representa solamente un 8% del consumo global en Cataluña durante el periodo de tiempo analizado, es decir, aproximadamente 21 mil toneladas de carne de conejo consumida anualmente.

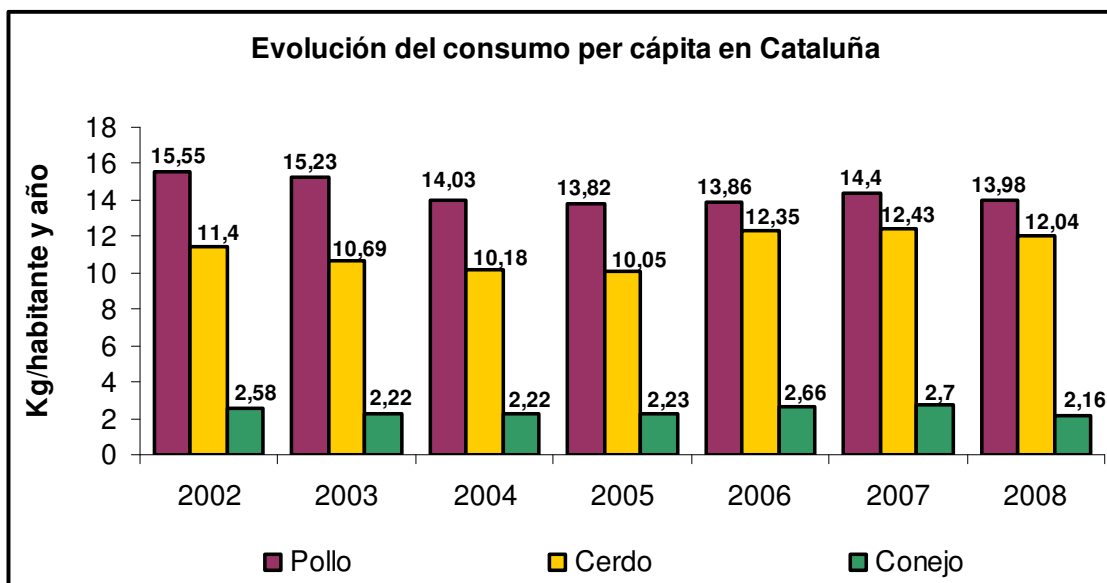
La carne de pollo y la de cerdo son las más consumidas, con unos porcentajes bastante alejados de los del conejo, ya que representan un 33% y un 27 % respectivamente.



**Gráfico 19:** *Volumen total de carne fresca consumida en Cataluña.*

**Fuente:** MAPA, 2008

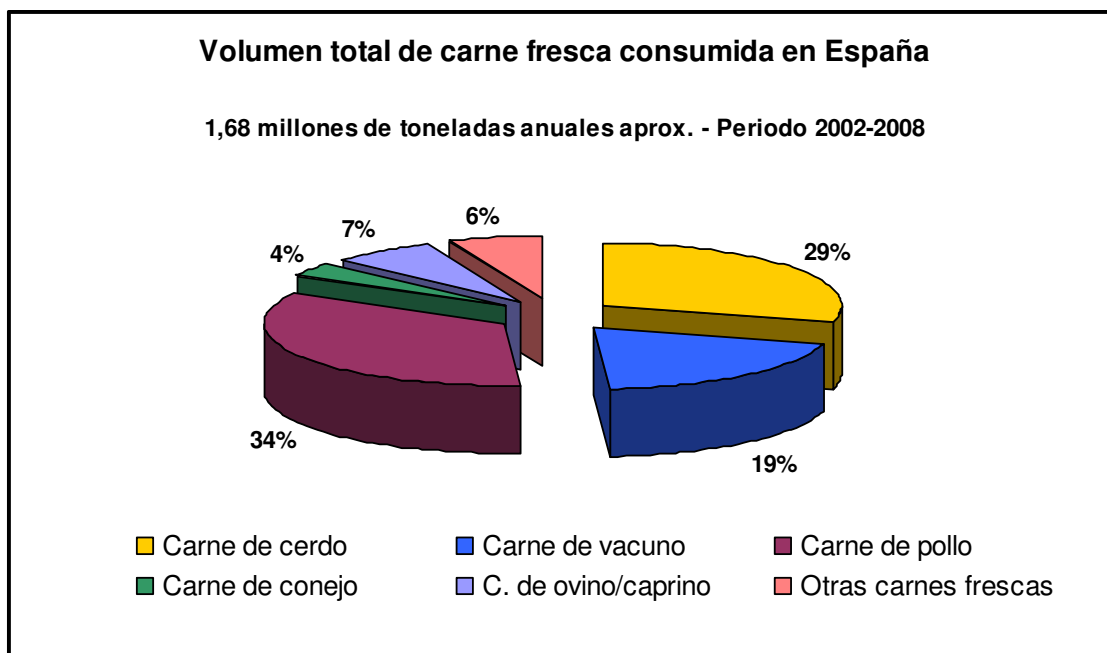
En cuanto a la evolución de la carne de conejo, decir que su consumo en el ámbito catalán no ha sufrido grandes cambios, aunque todavía se encuentra bastante lejos de los índices del pollo y cerdo, como se contempla en el gráfico 20.



**Gráfico 20:** Evolución del consumo por cápita de carnes sustitutivas en Cataluña.

**Fuente:** MAPA, 2008

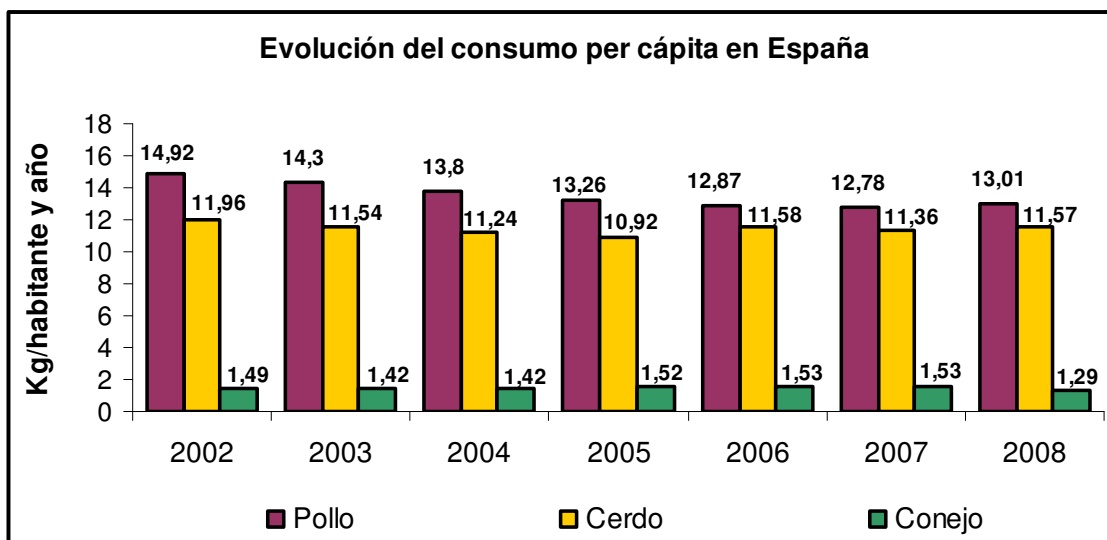
En España los índices de consumo de la carne de conejo son aún más bajos que en el territorio catalán, con tanto sólo un 4% del consumo global en toda España. Lo que representa el desuso de este tipo de carne en los últimos años en beneficio de otras.



**Gráfico 21:** Volumen total de carne fresca consumida en España.

**Fuente:** MAPA, 2008

En España los índices de consumo por capita de las carnes sustitutivas del conejo son más elevados en detrimento de éste. El gráfico 22 muestra la evolución de este consumo durante los últimos años



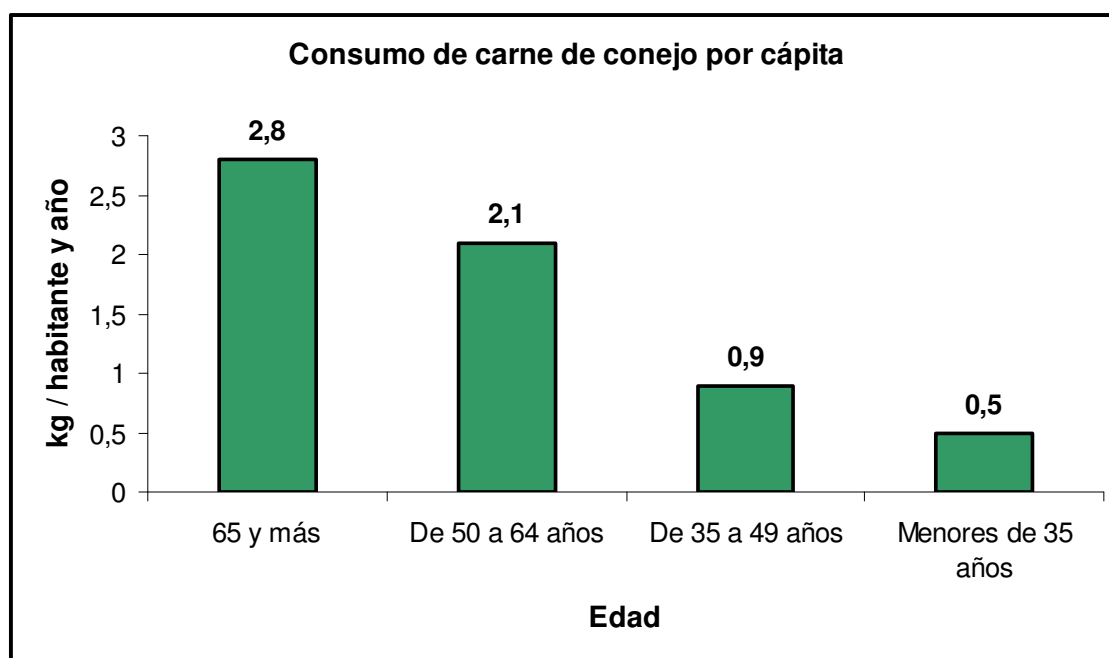
*Gráfico 22: Evolución del consumo por cápita de carnes sustitutivas en España.*

*Fuente: MAPA, 2008*

#### 2.4. Perfil de los consumidores.

Otro aspecto relevante que hemos de tener en cuenta a la hora de realizar un estudio de este tipo es la topología de los consumidores, es decir, el perfil de los consumidores que consumen carne de conejo.

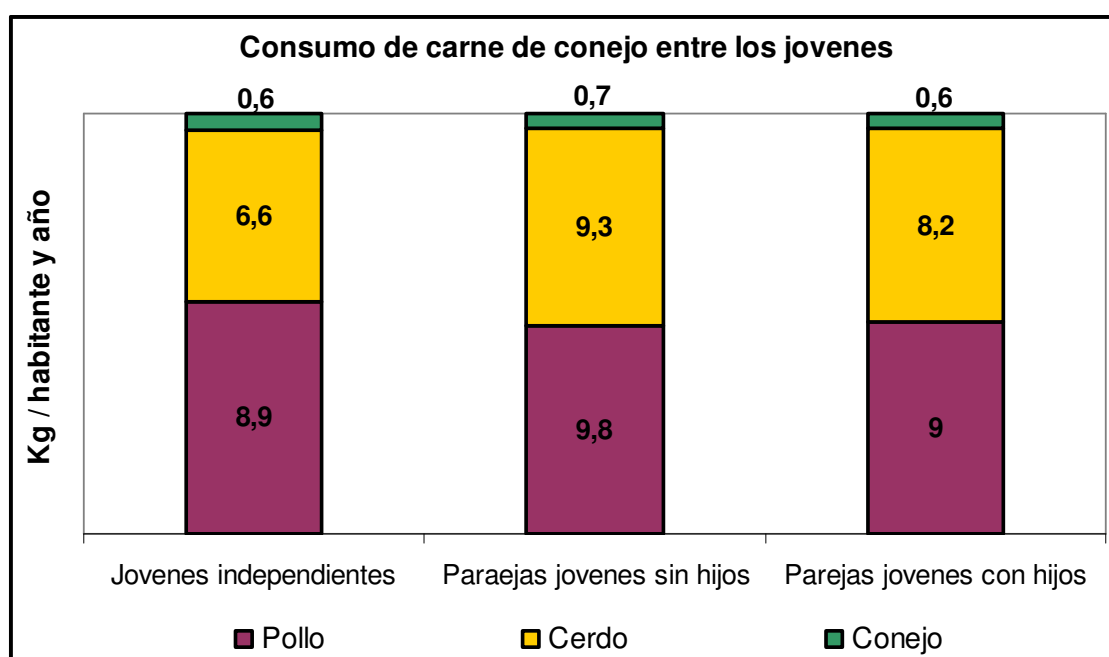
Los últimos valores publicados sobre el consumo de conejo no son muy alentadores. Los índices de consumo entre los jóvenes son los más bajos, con un 0,5 Kg. por cápita y año, mientras que los jubilados son los que tienen los niveles de consumo más elevados con 2,8 Kg por persona y año. A través del gráfico 23 se pudo comprobar el consumo de carne de conejo según la edad.



**Gráfico 23:** Consumo por cápita de carne de conejo según la franja de edad.

**Fuente:** MAPA, 2007

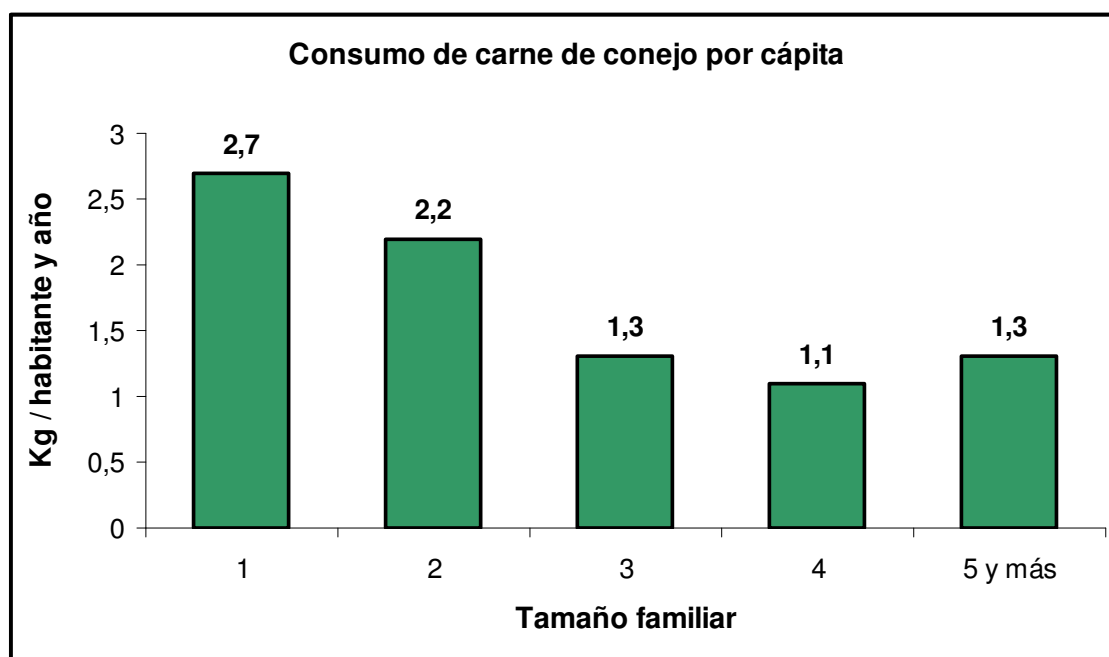
Contemplando estos niveles tan bajos en la juventud, es interesante comparar los índices de consumo de éstos respecto a las carnes sustitutivas. El gráfico 24 muestra los niveles de consumo y su evolución según su estado civil.



**Gráfico 24:** Consumo por cápita de carne de conejo ente los jóvenes.

**Fuente:** MAPA, 2007

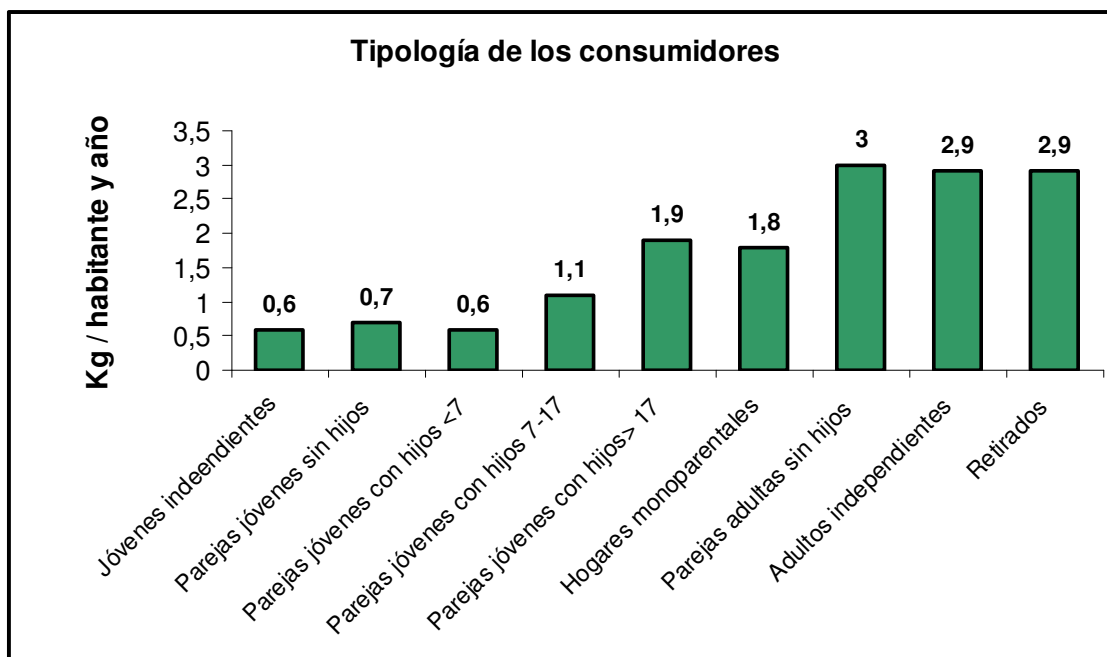
Cuando analizamos la variable consumidor deberemos estudiar otros factores aparte de la edad que pueda influir en el consumo. Dos de estos factores alternativos e importantes para nuestro estudio son el tamaño familiar y la tipología de los consumidores. El gráfico 25 muestra los niveles de consumo según el tamaño familiar, donde podemos concretar que los índices de consumo disminuyen a mayor número de miembros en el hogar. Los 2,7 Kg. por capita y año de un solo miembro pasan a poco mas de uno cuando el tamaño familiar es igual cinco o mayor.



**Gráfico 25:** Consumo por cápita de conejo según el tamaño familiar.

**Fuente:** MAPA, 2007

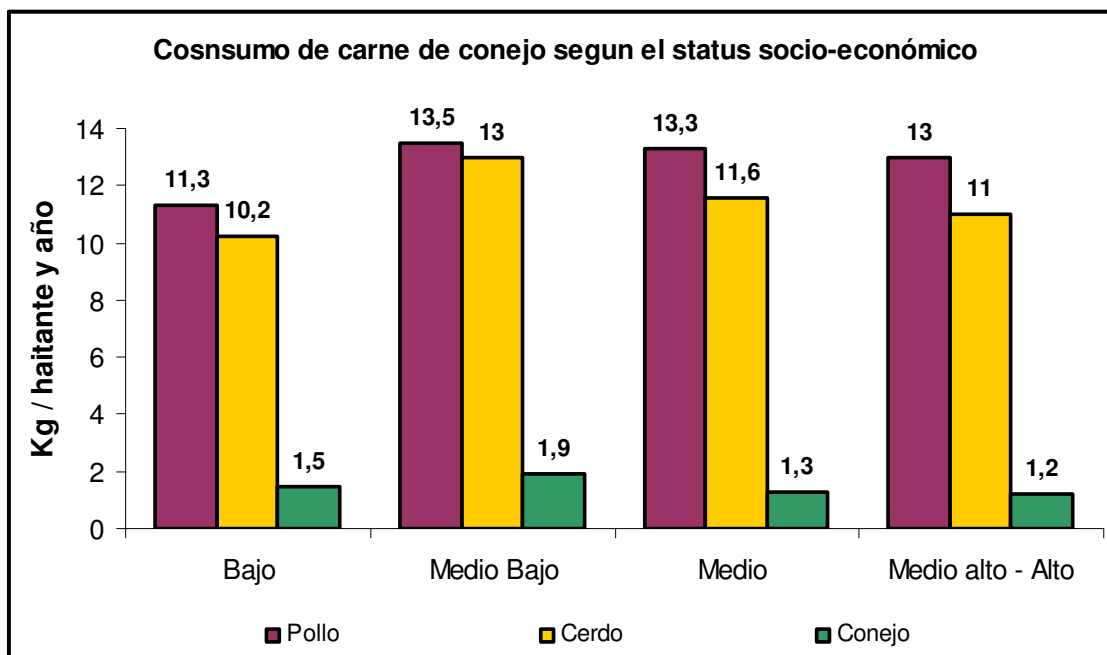
Por lo que difiere al perfil de consumidor de carne de conejo indicar que los mayores consumidores de la carne son jubilados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, con 3 Kg. por año. Por otro lado el consumo entre los jóvenes es relativamente bajo como hemos descrito en apartados anteriores, aunque su consumo varía notablemente según el estado civil de la juventud. Mientras parejas con hijos mayores su consumo anual oscila entre 1, 1 y 2 quilos, las parejas con hijos más pequeños es de sólo 0.6 Kg. igualando a los jóvenes independientes como los consumidores con un nivel más bajo de consumo de conejo en la actualidad. El grafico 26 demuestra estas comparaciones.



**Gráfico 26:** Tipología de los consumidores de carne de conejo.

**Fuente:** MAPA, 2007

Siguiendo con el análisis de los tipos de consumidores el gráfico 27 demuestra que el status socio-económico es irrelevante a la hora de conocer los hábitos de consumo y sus preferencias, ya que sus niveles se muestran constante.



**Gráfico 27:** Consumo de carne de conejo según el status socio-económico.

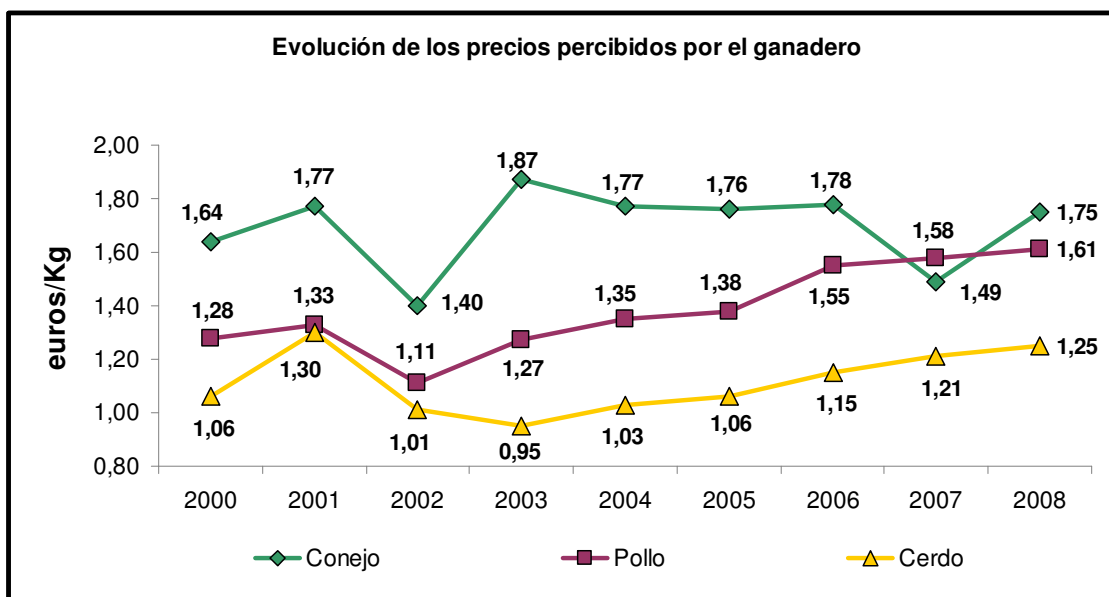
**Fuente:** MAPA, 2007

### 3. Precios.

El precio es una variable muy importante a la hora de realizar nuestro análisis de consumo. Evoluciones y tendencias formaran parte principal del estudio, así como las comparativas con las carnes sustitutivas, como hemos venido haciendo a lo largo del trabajo.

#### 3.1. Precios percibidos por el ganadero.

El estudio de los precios es una herramienta más para analizar el sector cunícola y su problemática. En estos términos el sector cunícola destaca por los bajos precios que perciben los ganaderos, en comparación a las carnes sustitutivas, tales como el pollo y el cerdo. En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de los precios percibidos por los ganaderos y comprobar que a partir del año 2003 los índices de la carne de conejo han disminuido, a diferencia de los otros tipos de carnes. En el 2003 los precios percibidos por los ganaderos cunícolas eran de 1,87 euros/ Kg. y han pasado en el 2008 a percibir 1.75 euros por quilo. En cambio, en el caso de la carne de pollo y de cerdo, sus precios han ido a la alza desde el 2002. Una subida consecuencia del aumento de costes en la producción que sufre el sector agrícola. Estos datos son significativos, y revelan los problemas que sufre el sector cunícola en estos momentos, donde a pesar del aumento de estos costes los precios del conejo continúan disminuyendo.



**Gráfico 28:** Evolución de los precios percibido por el ganadero en Cataluña.

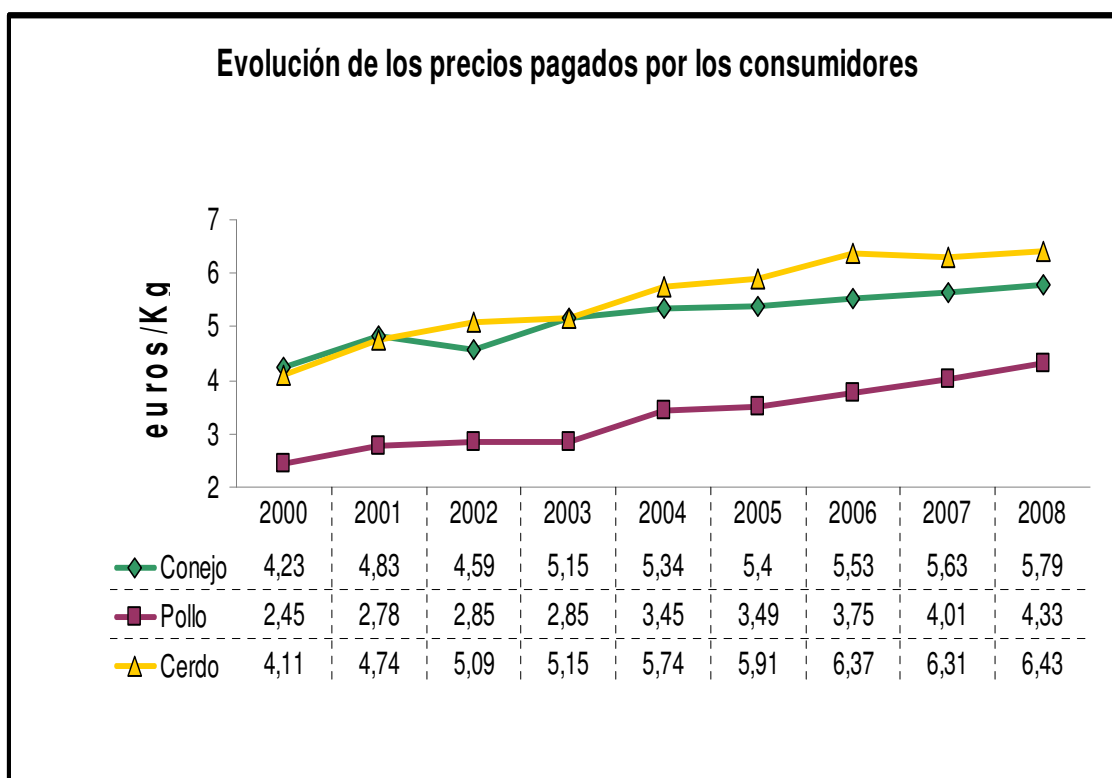
**Fuente:** MAPA, 2008



### 3.2. Precios pagados por el consumidor.

En el gráfico 29 se muestra la evolución de los precios de carne de conejo y carnes sustitutivas en Cataluña. Observando que los precios pagados por los consumidores en carne de conejo han aumentando paulatinamente desde el año 2002, año en el que un kilo de conejo costaba 4.59 euros/Kg. y en el que en el 2008 su precio medio rondaba los 5.79 euros/Kg., lo que implica un aumento de precio alrededor de un 21%.

También apreciamos un aumento en las carnes de cerdo y pollo, implicando consigo un aumento en los precios percibidos por los ganaderos, cosa que en el caso del sector cunícola no ha sucedido así., tal y como hemos visto de manera detallada en el gráfico 28.



**Gráfico 29:** Evolución de los precios pagados en Cataluña.

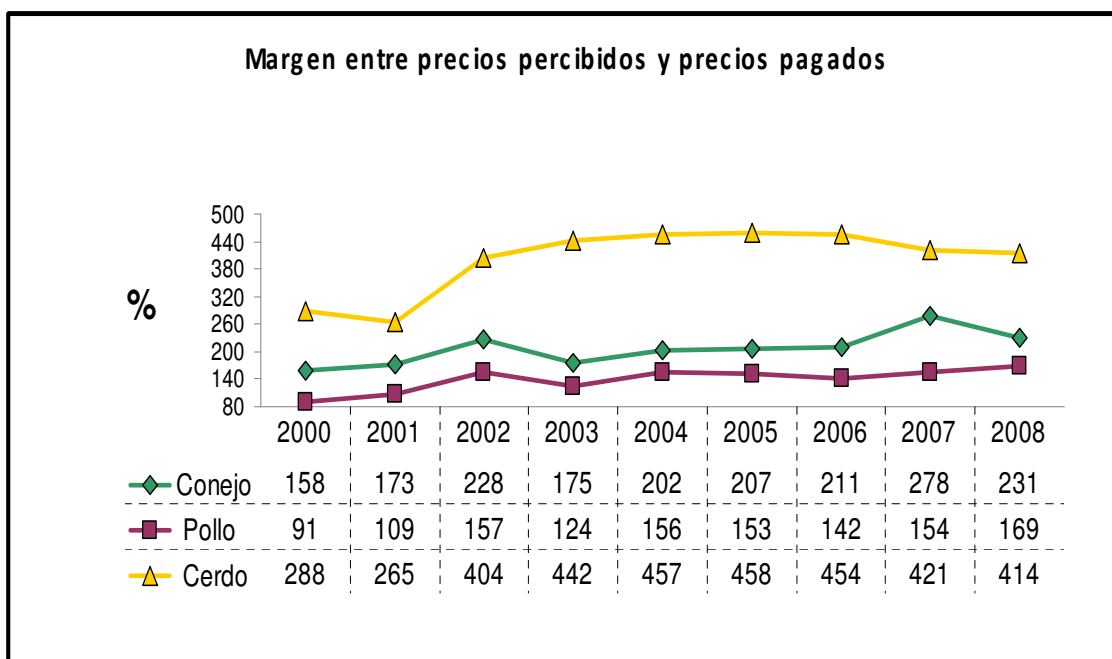
**Fuente:** MAPA, 2008

En este mismo gráfico percibimos como los precios de las carnes de cerdo y conejo pagadas por los consumidores son realmente semejantes, y superiores a los de la carne de pollo.

### 3.3. Margen entre los precios percibidos y los pagados.

Contrastando los valores vistos anteriormente, el gráfico 30 muestra el margen entre precios pagados y percibidos en el conejo y en sus carnes sustitutivas.

Comprobamos de igual manera la problemática que envuelve al sector agrícola, apreciando un crecimiento constante a lo largo de los años. En el 2008 el margen de precios de carne de conejo fue de un 231%, por los 169% del pollo y los 414 del cerdo, Este último con un enorme margen diferencial entre precios percibidos y pagados, debido a su elevado coste, alrededor de 6 euros, y de los cuales el ganadero sólo percibe un 19% de su valor en el mercado.



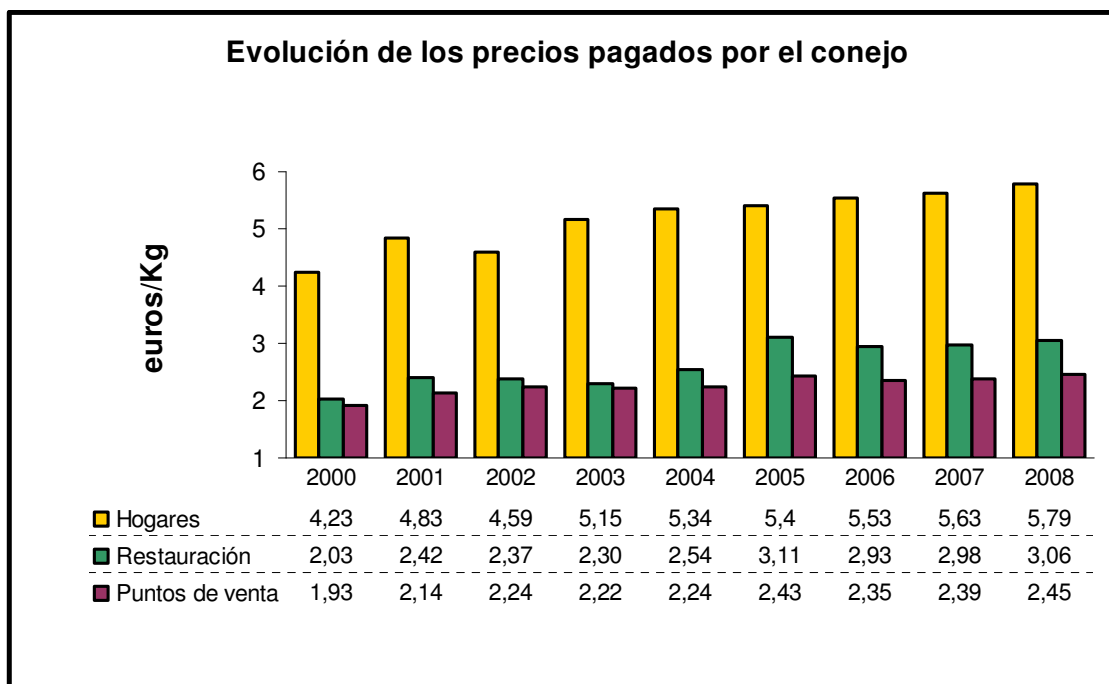
**Gráfico 30:** Evolución de los márgenes entre precios percibidos y precios pagados en Cataluña.

**Fuente:** MAPA, 2008

### 3.4. Evolución de los precios del conejo.

Siguiendo con las bases del estudio, el gráfico 31 muestra un análisis de los precios pagados por el consumidor, la hostelería y restauración y los puntos de venta a la hora de adquirir carne de conejo. Las diferencias de precios entre estas tres son más que evidentes. En el año 2008 el consumidor pagó por un quilo de conejo 5,79 euros, mientras que los puntos de venta lo hacían a 2,45 el Kg y la hostelería a 3,06, lo que

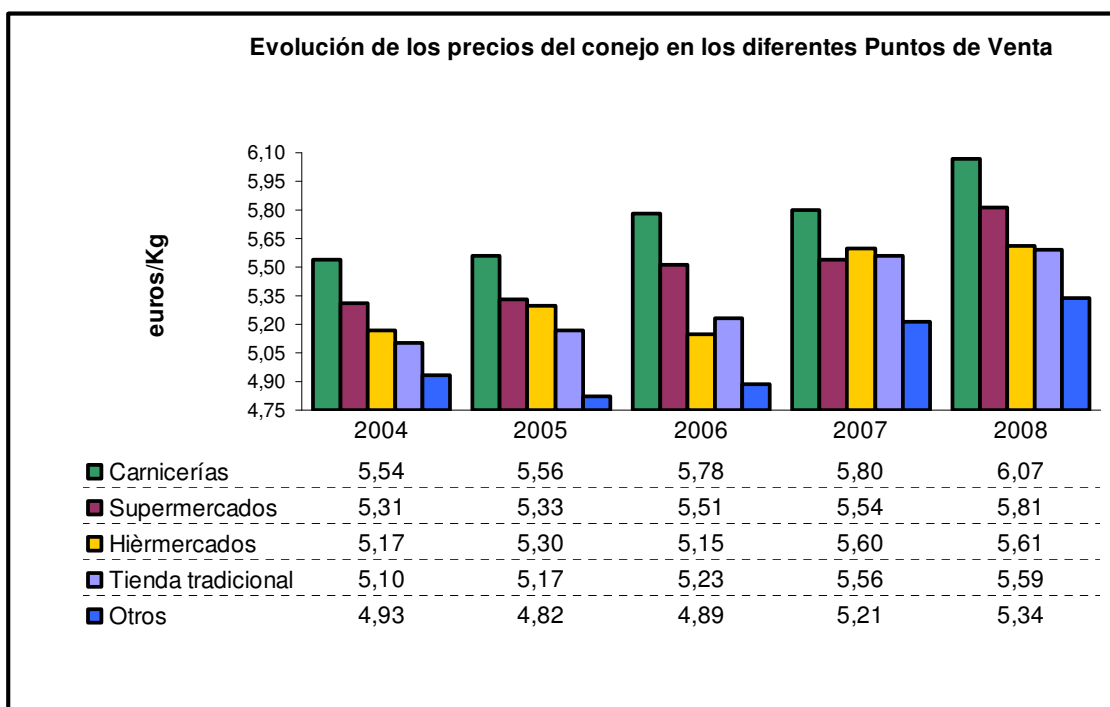
supone más de un 57% de diferencia con los puntos de venta y un 47% con la restauración. Comparando estos precios con los percibidos ese mismo año por el ganadero (1,75 euros/Kg.) vuelven a reivindicar la crisis que esta sufriendo el sector cunícola en todos su aspectos.



**Gráfico 31:** *Evolución de los precios pagados por la carne de conejo.*

**Fuente:** MAPA, 2008

Dentro de los puntos de venta, los establecimientos con unos precios más elevados son las carnicerías, donde su precio oscila entorno a los 6 euros, por los 5,81 en los supermercados o los 5.59 de las tiendas tradicionales. Cabe resaltar que aún siendo el punto de venta más caro, es el establecimiento más usado por los consumidores a la hora de adquirir carne de conejo como lo hemos podido comprobar en los gráficos 17 y 18 del apartado 2 de consumo y comercialización. En el gráfico 32 podremos observar las pertinentes evoluciones de los precios según el punto de venta.



**Gráfico 32:** Evolución de los precios pagados por el consumidor en los diferentes puntos de venta.

**Fuente:** MAPA, 2008

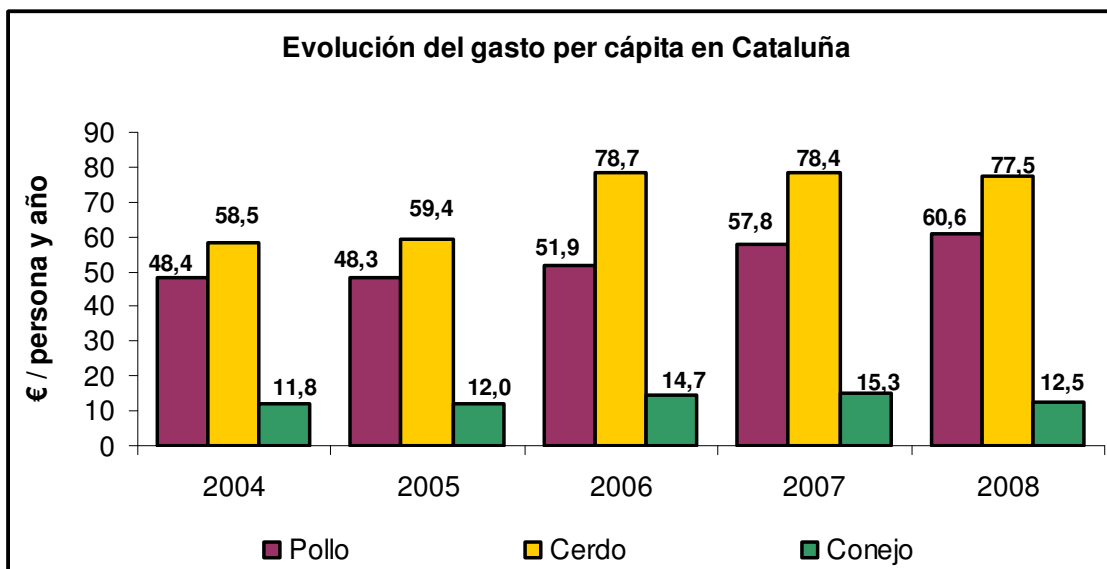
### 3.5. Gasto por cápita de carne de conejo.

En los últimos años el precio pagado por la carne de conejo ha ido “increchendo”, puesto que desde el 2002 hasta la fecha su precio ha aumentado más de un euro por quilo.

En los gráficos 33 y 34 analizaremos la evolución que ha sufrido el gasto por cápita entre Cataluña y España. Mientras en el año 2008 España gastaba alrededor de los 7, 6 euros por persona en carne de conejo, Cataluña lo hacía con 12,5 euros, casi un 40% más que en el territorio nacional. A pesar de una diferencia de 5 euros, incidir que el precio medio del conejo tanto en Cataluña como en España era el mismo (unos 5,8 euros el quilo).

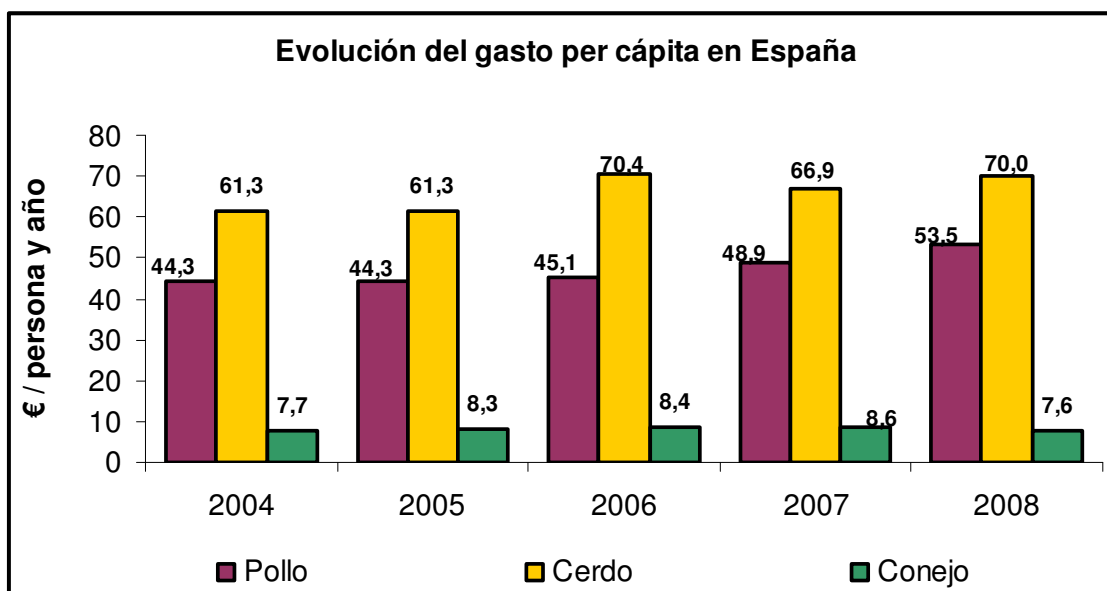
Destacar el gasto en carne de pollo, ya que al ser la carne más consumida tanto en España y Cataluña su gasto está muy por debajo de la del cerdo, que ocupa el primer puesto en gasto, pero el segundo en consumo.

Tal diferencia se entiende por el contraste de precios entre una carne y la otra, si el precio de pollo anda por los 4 euros, el del cerdo es próximo a los 6,5 el quilo. Este margen entre los precios afecta considerablemente al gasto por cápita a lo largo del año como se demuestra en los posteriores gráficos.



*Gráfico 33: Evolución del gasto por cápita en Cataluña.*

*Fuente: MAPA, 2008*



*Gráfico 34: Evolución del gasto por cápita en España.*

*Fuente: MAPA, 2008*

#### 4. Comercio exterior.

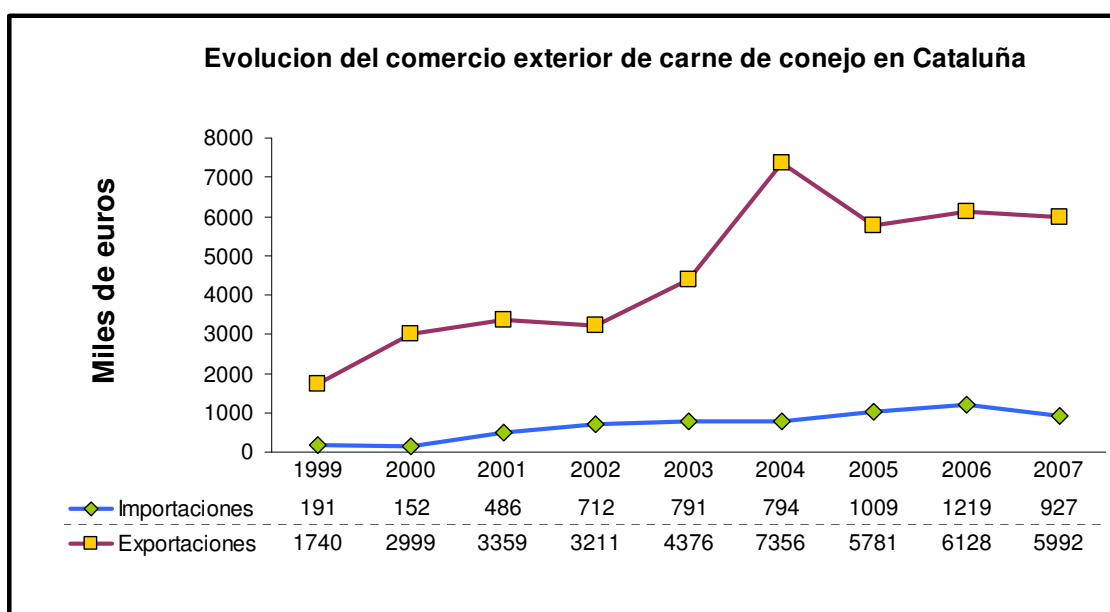
Uno de los ámbitos primordiales para conocer mejor el sector cunícola catalán y español es su comercio exterior tanto a nivel europeo como mundial.

Los niveles de importaciones y exportaciones son variables que reflejan la importancia del sector, tanto por la salida de carne como por la entrada, así como sus principales destinos y orígenes. Debemos conocer el mercado y su evolución a lo largo de los años para potenciar el sector cunícola.

##### 4.1. Exportaciones e importaciones en Cataluña.

La evolución de las importaciones y exportaciones en Cataluña se pueden contemplar en el gráfico 35. Los valores de las exportaciones siempre han sido superiores a los niveles importados, indicando la gran producción que existe en Cataluña y por lo tanto no es necesaria la entrada de más producto. En el año 2007 las exportaciones obtuvieron un valor cercano a los 6 millones de euros y las importaciones tan sólo 927 mil euros.

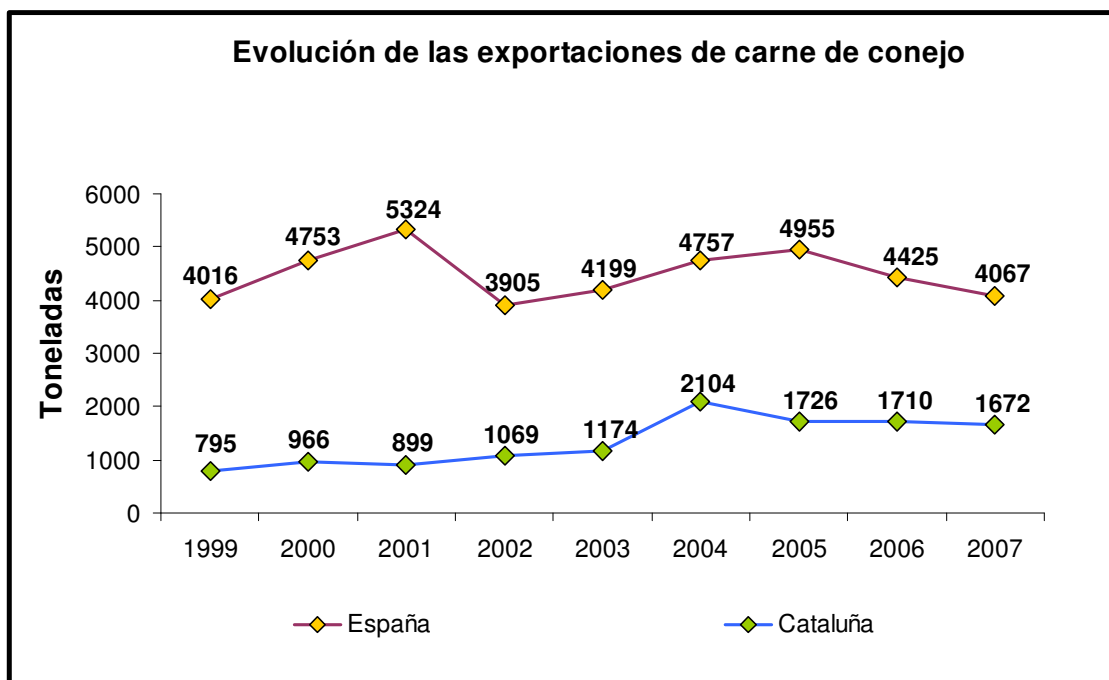
Estudiando su evolución a lo largo del tiempo, comentar que las importaciones desde el 1999 han aumentado más de un 79% y las exportaciones, aunque sufriendo una ligera bajada en el 2005, han crecido un 70,96% respecto al 1999.



**Gráfico 35:** Evolución del comercio exterior de conejo en Cataluña.

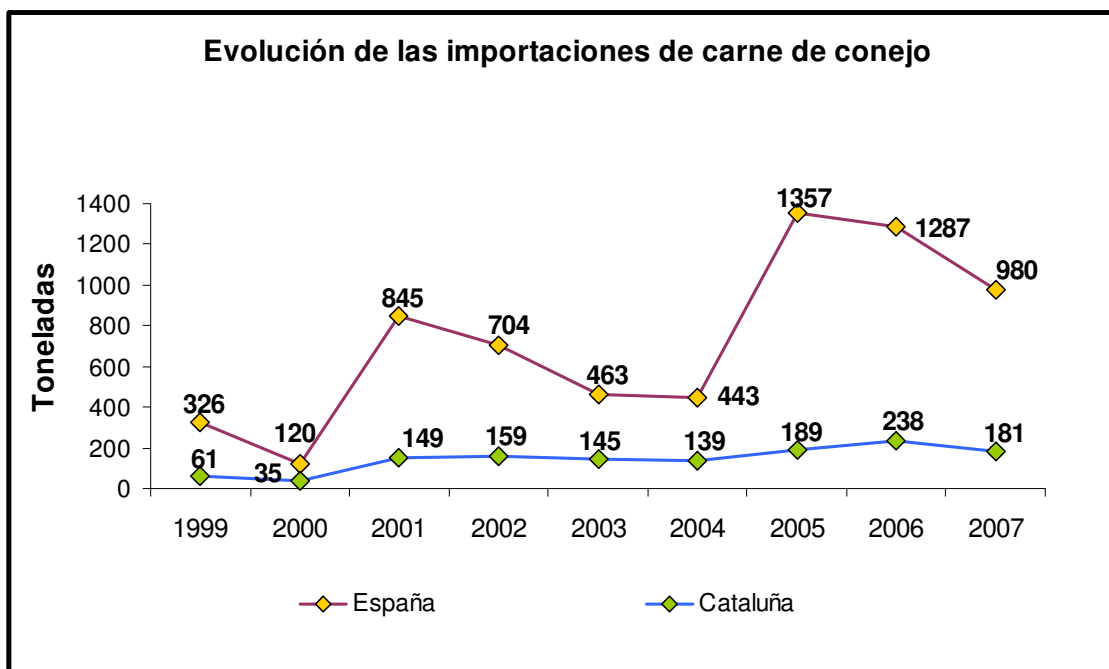
**Fuente:** DARP, 2007

Para conocer el verdadero potencial de Cataluña dentro del estado español los gráficos 36 y 37 muestran las cantidades exportadas e importadas de carne de conejo.



**Gráfico 36:** Evolución de las exportaciones de conejo en Cataluña y España.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007 Y DARP, 2007



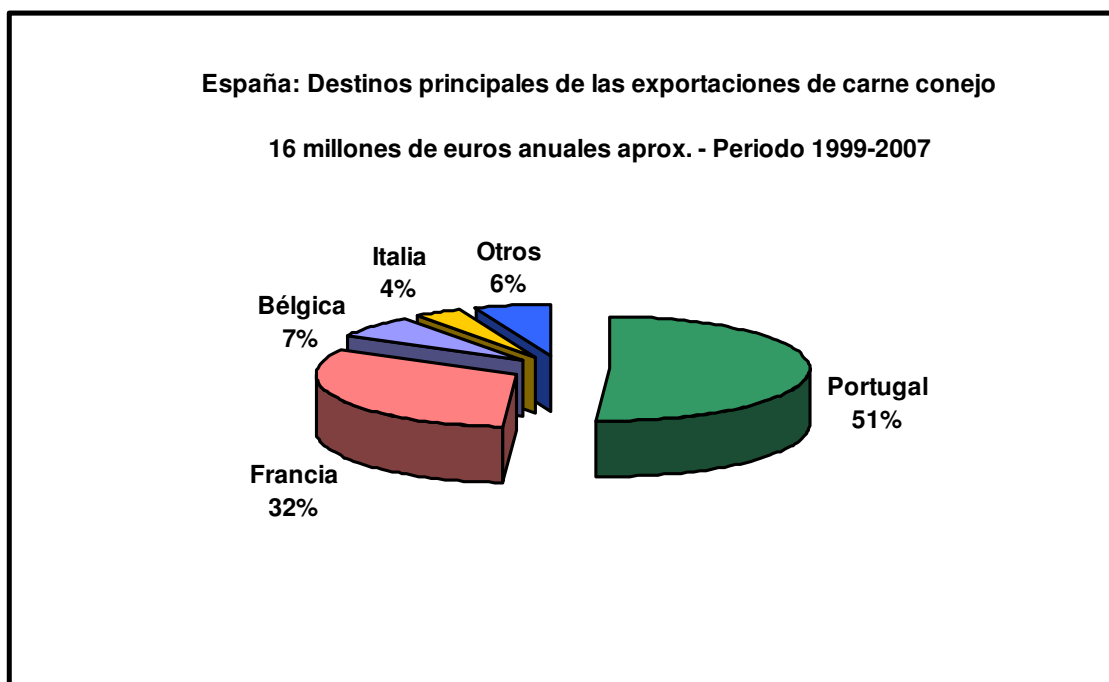
**Gráfico 37:** Evolución de las importaciones de conejo en Cataluña y España.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007 Y DARP, 2007

En el año 2007 las exportaciones de conejo en Cataluña supusieron el 41% de las exportaciones totales del estado español, y las importaciones, ese mismo año, fueron del 18,36% del total. Dicha información deja entrever el peso que tiene Cataluña a nivel de exportación dentro del estado.

#### **4.2. Principales destinos y orígenes de la carne de conejo.**

Cuando hacemos un análisis del comercio exterior debemos saber cuales son los principales destinos de las exportaciones y orígenes de las importaciones. En los gráficos 38 y 39 se muestra esta información de manera porcentual a las cantidades monetarias generadas, tanto por exportar como por importar.



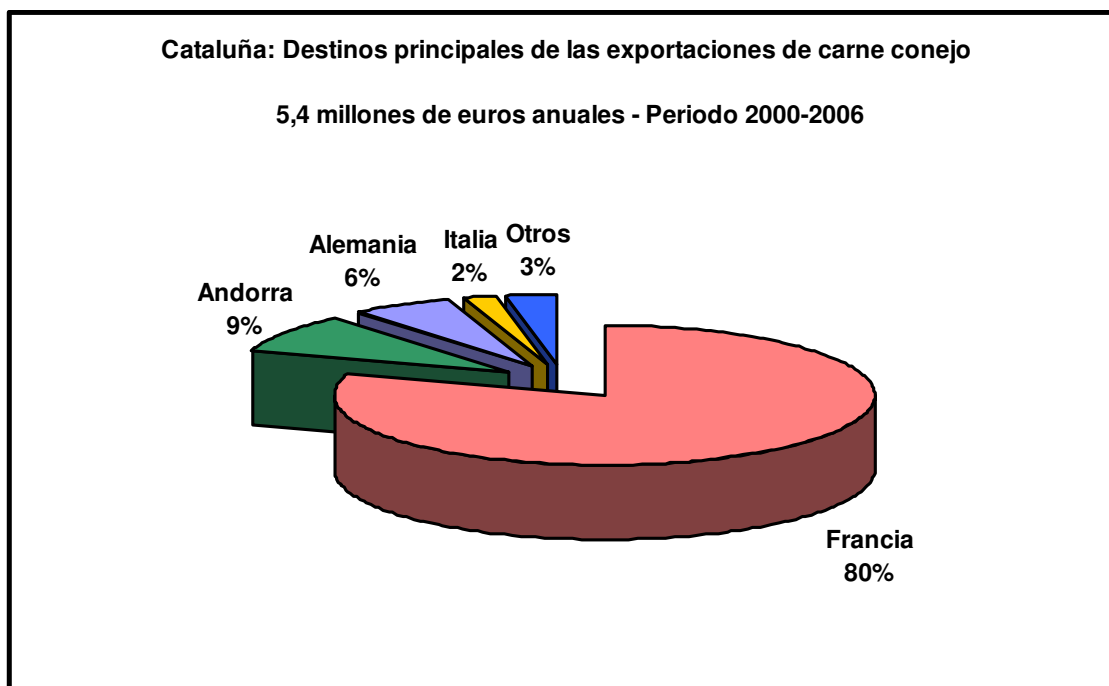
**Gráfico 38:** *Destinos principales de las exportaciones de conejo en España.*

**Fuente:** FAOSTAT, 2007 Y DARP, 2007

Los principales destinos de nuestras exportaciones son Portugal y Francia con un 51 y 32% del total exportado. Por detrás quedan Bélgica e Italia con unos valores muy inferiores con respecto a los dos primeros países, ya que representan un 7% y un 4% respectivamente.



Los orígenes principales de las importaciones españolas son Francia con más de la mitad del conejo importado a nuestro país e Italia con un notable 21% del total importado. Portugal en los últimos años ha ido aumentando sus cantidades pero aun sigue estando lejos de Italia y Portugal.



**Gráfico 39:** *Orígenes principales de las importaciones en España.*

**Fuente:** FAOSTAT, 2007 Y DARP, 2007

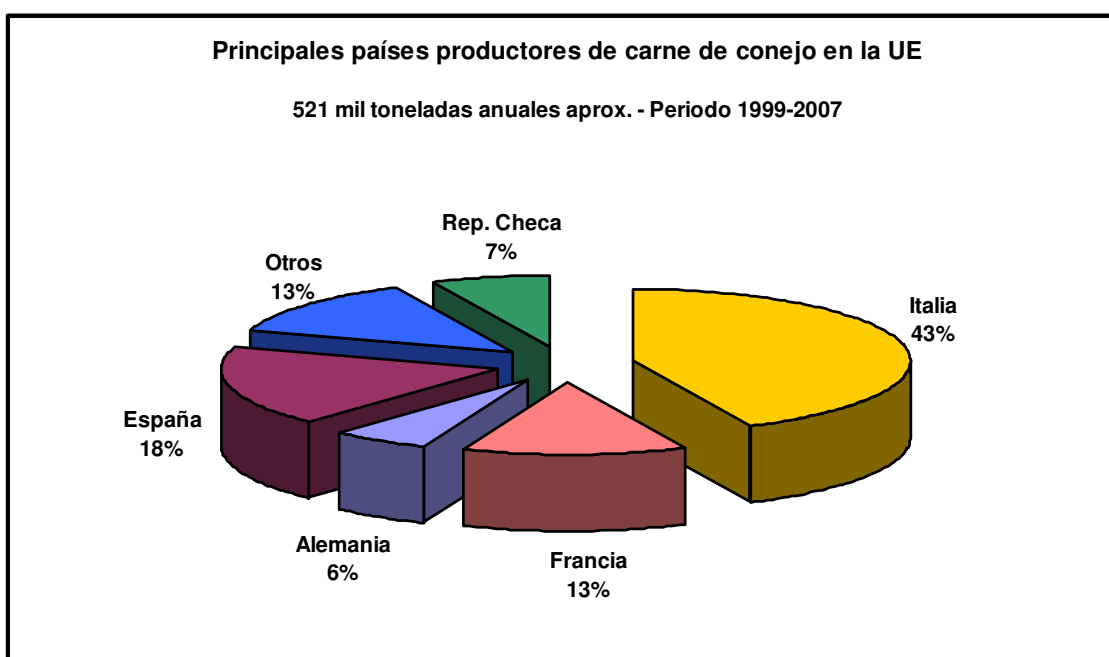
Como hemos comprobado en los anteriores gráficos los niveles de exportación son mucho más elevados que los de importación. Los valores exportados fuera de nuestro país oscilan alrededor de los 16 millones de euros por año. Por el contrario, nos cuesta 2, 5 millones el adquirir conejo fuera de nuestras fronteras.

Por lo tanto España, es una de las potencias en la producción de carne de conejo dentro del marco internacional, y sobretodo dentro de la Unión Europea como veremos en el siguiente apartado.

#### 4.3. Producción mundial de carne de conejo

Como hemos dicho anteriormente España ocupa un puesto privilegiado en la producción de carne de conejo con respecto a los niveles europeos y mundiales tal y como se contempla en los siguientes gráficos.

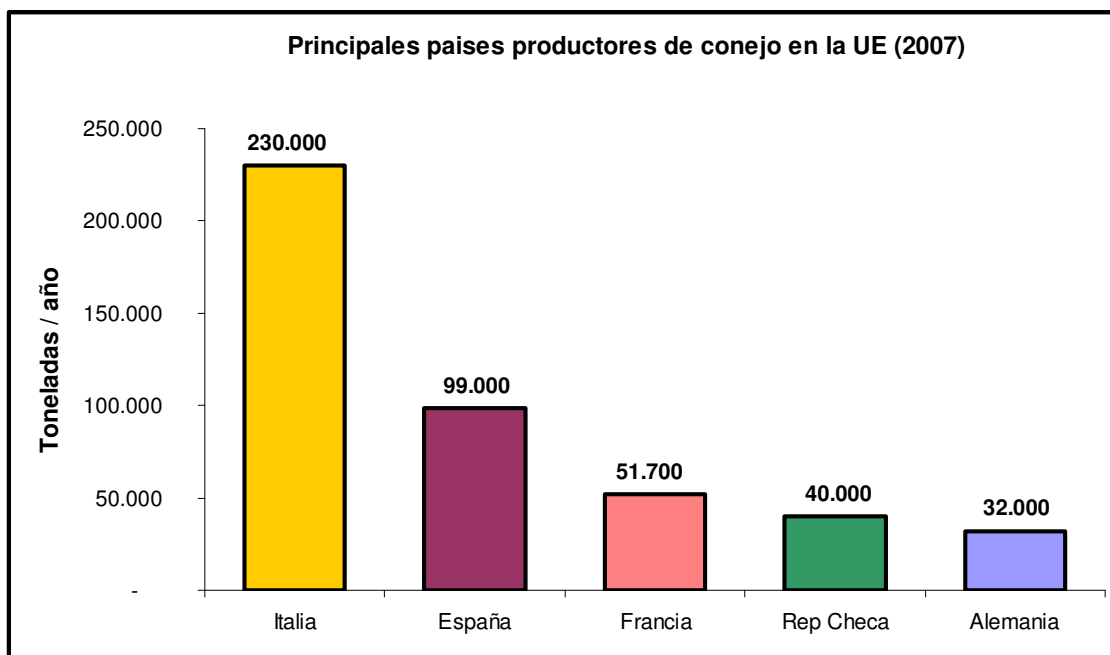
España ocupa un meritorio segundo lugar dentro de la Unión Europea, con un 18% de la producción total, solo superada por Italia que con su 43% ocupa de manera indiscutible el primer escalafón.



**Gráfico 40:** Principales países productores de conejo en la UE.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007

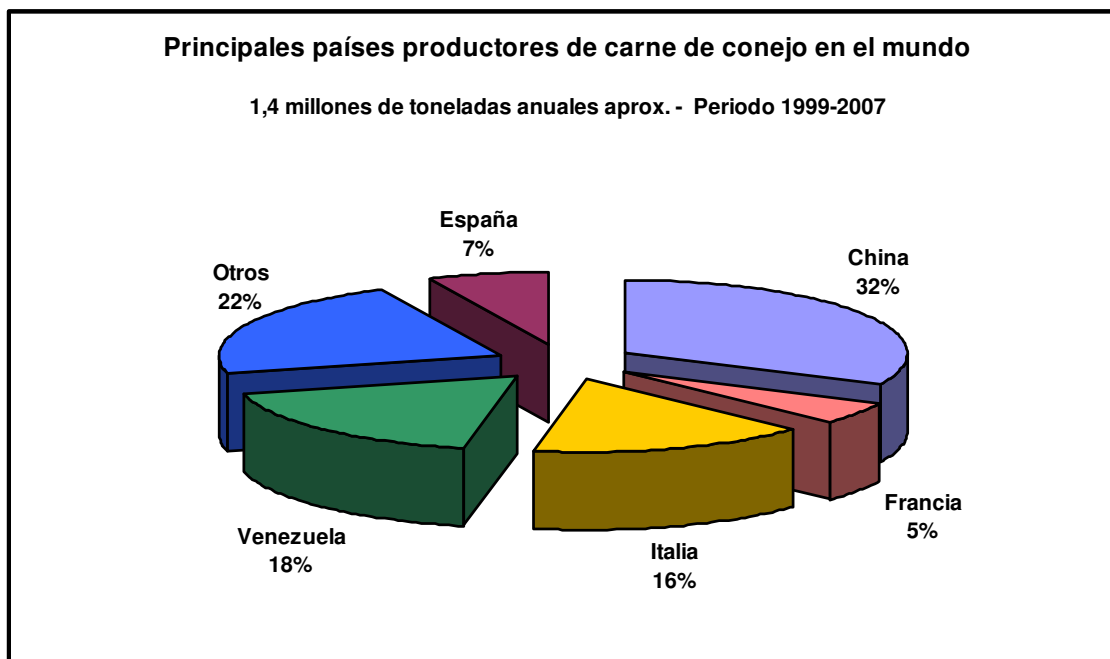
De manera más detallada el gráfico 41 mostrará las cantidades de conejo producidas por los países anteriormente citados. Italia ha producido en el año 2008 230 mil toneladas de conejo, muy lejos quedan las 99 mil de España y el resto de países europeos.



**Gráfico 41:** Principales países productores de conejo en la UE, 2007.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007

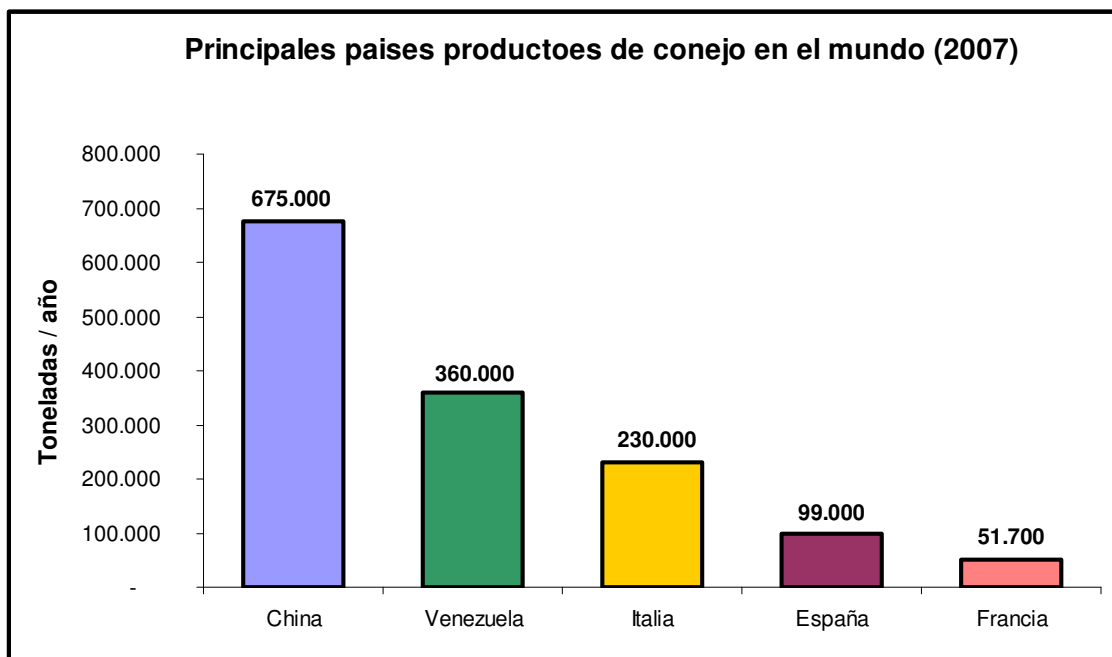
Por lo que respecta al mercado mundial de conejo, España representa un 7% de la producción total. China es la gran productora con 32%, Venezuela e Italia le siguen con un 18 y 16 %.



**Gráfico 42:** Principales países productores de conejo en el mundo.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007

China con 675 mil toneladas de conejo se convierte en la mayor productora de conejo en todo el mundo. En cambio España sólo puede ocupar un quinto puesto con sus 99 mil toneladas, ocupando un meritorio puesto, pero no se encuentra entre las tres primeras potencias en el sector cunícola como se observa en el gráfico 43.



**Gráfico 43:** Principales países productores de conejo en el mundo, 2007.

**Fuente:** FAOSTAT, 2007

Una vez acabado el análisis sectorial, han quedado patentes los problemas del sector cunícola catalán y español, en especial la poca competitividad de precios con respecto a otras carnes sustitutivas.

Como posibles soluciones deberemos proponer alternativas comerciales y futuras actuaciones para poder reconducir el sector y poder salir de la crisis que padece actualmente.

### **III. Trabajo de campo.**

Una vez realizado el análisis sectorial y analizado sus parámetros más relevantes debemos definir las ideas centrales del trabajo de campo. El trabajo de campo se basa en el uso de una encuesta (Anexo) que pueda servirnos de ayuda conjuntamente con el análisis del sector para responder a las cuestiones planteadas en el inicio del trabajo.

Para llevar a cabo dicho trabajo primeramente deberemos decidir el perfil del encuestado. Dadas las circunstancias actuales y vistos los datos del sector nos marcamos como prioridad los puntos de venta, ya que se ha comprobado el descenso paulatino en los índices de consumo de carne de conejo en los últimos años, ante otras carnes sustitutivas. Por lo tanto, si conseguimos mejorar la situación del conejo en este ámbito podría ocurrir un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores y ampliar sus conocimientos acerca de este tipo de carne.

Por este motivo las preguntas más relevantes de la encuesta deben estar hechas dentro de la visión concreta de los titulares o personas asalariadas de los diferentes puntos de venta a encuestar. En nuestro caso, y teniendo como objetivo conocer la realidad del sector en cuestión, no es necesario restringir las encuestas a un tipo concreto de establecimientos. Nos interesa que los puntos de ventas seleccionados hayan sido escogidos de manera aleatoria y sin distinciones de ningún tipo. De hecho estas distinciones ya se verán reflejadas en las diferentes preguntas de la encuesta, donde podremos detectar y analizar sus posibles diferencias, y así constatar, si están relacionadas o no con el consumo de conejo.

Una vez definidos los puntos generales del trabajo de campo, es el momento de concretar las preguntas que han de intentar responder a nuestros objetivos planteados en un principio.

La encuesta está estructurada en 3 bloques principales: Características del punto de venta, preferencias del encuestado y características sociodemográficas del encuestado.

- Características del punto de venta

Conoceremos los parámetros principales del punto de venta, como por ejemplo, superficie del negocio, antigüedad, número de trabajadores, pertenece o no a un negocio propio, etc. Lo que nos permitirá distinguir y diferenciar entre un establecimiento y otro.

- Preferencias del encuestado.

Este segundo apartado nos permitirá conocer que atributos valora más el encuestado a la hora de realizar un pedido de carne: procedencia de la carne, estado de la carne, información del proveedor, precio. Además obtendremos otro tipo de información como el precio exacto de un Kg. de conejo, o las características que valora más el cliente a la hora de elegir carne de conejo, según el encuestado.

- Características sociodemográficas del encuestado.

Finalmente el último bloque permite obtener información particular del encuestado, ya sea el titular del punto de venta o una persona asalariada del local. Los atributos particulares se basan en la edad, sexo, estudios, ingreso familiar, etc.

El proceso para llegar a la encuesta definitiva pasa por la elaboración de una encuesta piloto, la cual ha de ser respondida por tres o cuatro puntos de venta. La finalidad de la encuesta piloto es detectar si el contenido y el formato son los adecuados y si proporcionan las respuestas deseadas. Una vez realizada la encuesta piloto deberemos modificar, si es necesario, la encuesta.

Por último debemos decidir el volumen de las encuestas, en nuestro caso hemos decidido que el número sea de 50 puntos de venta, todos ellos seleccionados de forma aleatoria.

## IV. Resultados.

### 1. Características generales.

Una vez realizadas las encuestas, se ha analizado en primer lugar los diferentes tipos de los diferentes puntos de venta encuestados.

Primeramente nos centraremos en si el establecimiento es una carnicería dentro de un supermercado, hipermercado y mercado o plaza, o por el contrario, forma parte de un negocio propio. La tabla siguiente muestra que en 78% de los establecimientos encuestados formaban parte de carnicerías en supermercados, hipermercados y plazas ante el 22% de puntos de venta independientes.

Otra de las características distintivas que tienen los puntos de venta son la antigüedad del negocio, su superficie y el precio medio de un Kg. de conejo. En la siguiente tabla se muestra los valores medios analizados y sus máximos y mínimos. Aunque estos valores no tengan cierta relevancia, dicha información nos ayuda a entender mejor el tipo de establecimiento estudiado durante el análisis del sector.

	Mínimo	Máximo	Media
Antigüedad ( años)	2	32	14.82
Superficie (m <sup>2</sup> )	5	28	13.3
Precio conejo (€ / Kg.)	5.59	6.30	5.85

**Tabla 1:** Características generales de los puntos de venta.

No nos podemos olvidar del número de trabajadores que participan en la actividad laboral del punto de venta, siendo titulares de la gestión del local o personas asalariadas que realizan su labor en dicho establecimiento. La tabla 2 muestra la media de trabajadores fijos y eventuales que forman parte de cada establecimiento, con sus respectivos valores mínimos y máximos.

	Mínimo	Máximo	Media
<b>Trabajadores fijos</b>	0	3	1.56
<b>Trabajadores eventuales</b>	0	3	0.88

*Tabla 2: Número de trabajadores en los puntos de venta.*

La gestión del local y el horario de máxima afluencia son otros aspectos fundamentales a la hora de entender el desarrollo del negocio. Ya que la encuesta está destinada principalmente a carnicerías que ofrezcan carne de conejo entre su oferta, es interesante ver quien o quienes son los responsables de realizar los diferentes pedidos de carne para su punto de venta. En el 66% de los casos los pedidos de carne lo realizan los titulares del establecimiento, y el 34% restante lo realizan las personas asalariadas del punto de venta. Resaltar que estos pedidos son encargados diariamente por parte de todos los encuestados del trabajo de campo.

El horario de máxima afluencia es otro factor a resaltar en las características generales de los puntos de venta. Las mañanas, según el 92% los encuestados, es la franja horaria con una mayor carga de trabajo, en detrimento del mediodía con el 8% restante.

Aunque parezcan irrelevantes estos datos la verdad es que son una guía para que sea más fácil hacerse una idea del tipo de negocio del cual estamos hablando.

Vistas las características generales podemos entrar en detalle sobre el tema que nos interesa: Un estudio básicamente destinado a puntos de venta que ofrecen carne de conejo entre su oferta.

## **2. Clientela.**

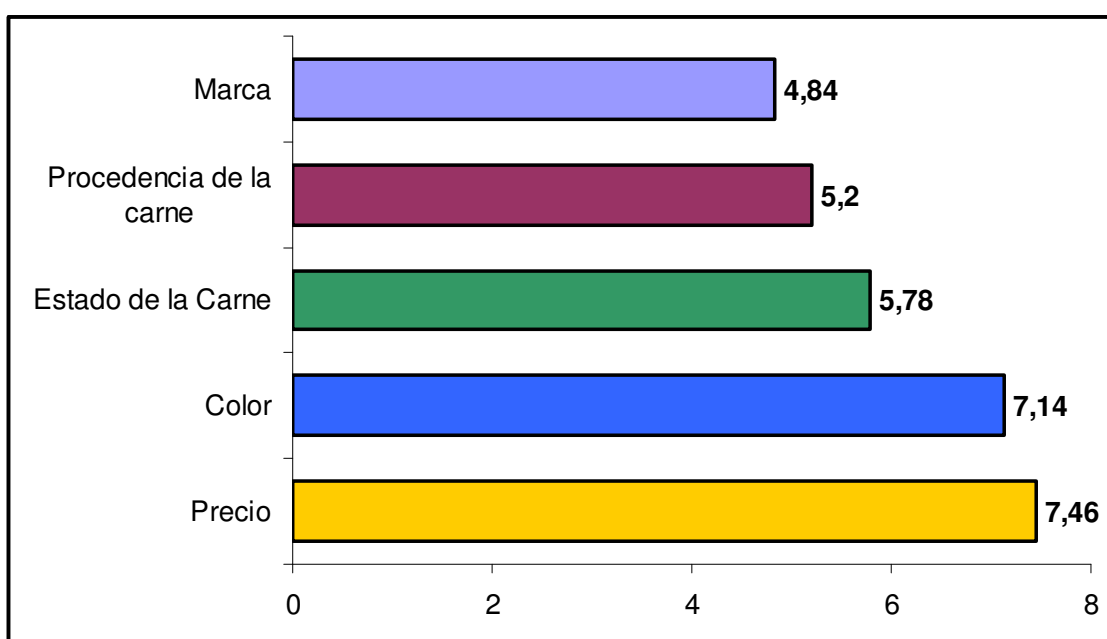
Una vez estudiadas las características generales de los establecimientos debemos atender a otro atributo fundamental a la hora de conocer el sector cunícola: La clientela. Con la ayuda de las encuestas pretendemos dar a conocer los patrones de comportamiento que se rigen a la hora de consumir el producto a analizar, en nuestro caso el conejo. Primeramente deberemos saber que los clientes con una franja mayor de edad son los consumidores más habituales a la hora de consumir esta carne, y por tanto



son los encargados de realizar la compra de conejo en los distintos puntos de venta catalanes.

### 2.1. Preferencias de los atributos.

Definidos los consumidores potenciales, sería muy interesante conocer los principales atributos que según el encuestado valoran más sus clientes a la hora de adquirir sus distintas carnes, entre las cuales, está como no el eje principal del trabajo de campo, la carne de conejo.



*Gráfico 1: Atributos que valora más el cliente a la hora de adquirir carne.*

El gráfico 2 nos muestra las diferentes valoraciones de los principales atributos que el trabajador ha estimado a la hora de la adquisición de carne de conejo por parte de sus consumidores.

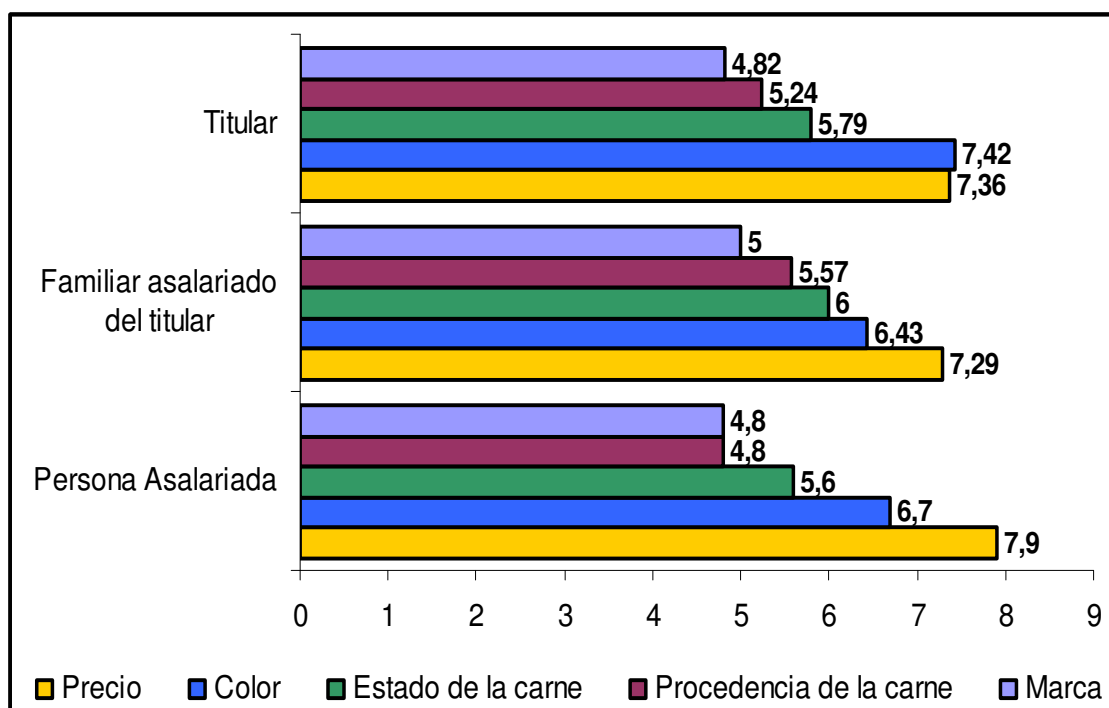
Cabe resaltar que los atributos más valorados son los que hacen referencia al precio y al color de la carne, y los últimos puestos lo ocupan las características de la carne que hacen referencia a su procedencia y estado y a su posible marca (en caso que la tuviera). Los encuestados y verdaderos sabedores de las preferencias de sus clientes, comentan que ellos si intentan valorar el origen de las carnes que posteriormente comercializaran en su punto de venta, pero el hecho de realizar sus pedidos a proveedores hace muy difícil saber a ciencia cierta la procedencia carne. Por lo tanto creen que sus clientes no

valoran el origen de la carne que adquieren ya que se ven obligados a comprar lo que encuentran, todo ello a un precio adecuado para sus bolsillos, ya que como hemos visto, es el principal atributo según los encuestados a la hora de condicionar y realizar una compra.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente sobre el origen de la carne, se ha creído conveniente saber si, en un supuesto caso los trabajadores de los puntos de venta pudiesen elegir la procedencia de la carne, cual sería su preferencia. El 68% de los encuestados han respondido que preferirían carne procedente de Cataluña, en caso que tuvieran la opción de escoger, un 4% la prefieren procedente de fuera y un 28% le es totalmente indiferente su procedencia.

## 2.2. Preferencias de los atributos de carne según la gestión del local.

Una vez analizadas las preferencias generales de los clientes a la hora de adquirir la carne, todo ello bajo la vista de los comerciantes, cabría estudiar si estas valoraciones son similares o no teniendo en cuenta en que régimen se encontraba el trabajador cuando respondió a tales preguntas.

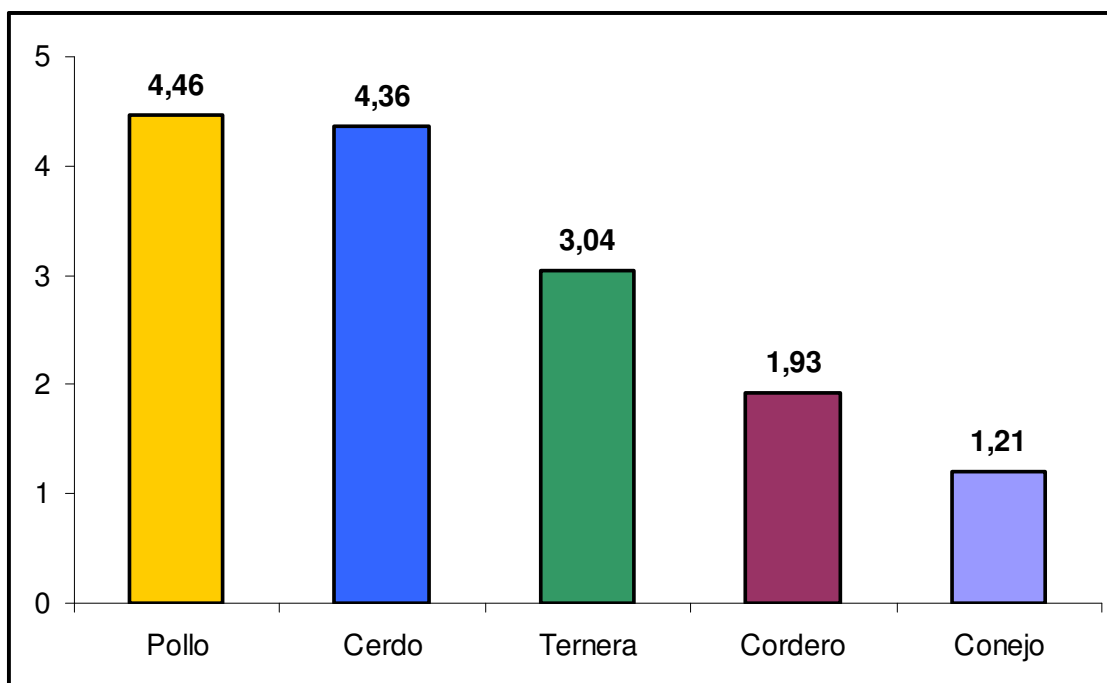


**Gráfico 2:** Atributos que valora más el cliente a la hora de adquirir carne según el régimen que ocupa del trabajador.

Todo y que las diferencias no resultan muy relevantes con respecto al gráfico 2, el precio sigue copando los primeros puestos como factor determinante en la elección de carne. Cabría mencionar como sus percepciones con respecto a las preferencias de sus clientes difieren ligeramente según el rango o la labor que ocupan dentro del punto de venta. El titular del negocio piensa que el valor determinante en el momento de adquirir su producto por parte de sus consumidores es, el color de la carne, secundado, y a un estrecho margen, por el precio que ocupa en su percepción como comerciante el segundo escalafón. Las percepciones de las distintas personas asalariadas no varían mucho con respecto a los atributos del gráfico 2, precio factor fundamental, y estado, procedencia y marca en una posición bastante distanciada al primer o primeros puestos.

### **2.3. Preferencias de los tipos de carne.**

Como vimos en el punto 2 del análisis del sector cunícola, los índices de consumo de la carne de conejo estaban muy por debajo de otras carnes sustitutivas. En el siguiente gráfico queremos conocer de mano de los propios comerciantes si esos niveles se asemejan o no a la realidad.



**Gráfico 3:** *Tipos de carnes más demandadas en los puntos de venta.*

El gráfico 4 nos muestra las carnes más demandadas en los puntos de venta catalanes. Y tal como se observa en él no difieren para nada a la realidad. Es interesante contrastar los datos que se aprecian en el gráfico anterior con los índices de consumo de carne, mencionados y comentados con anterioridad en el Análisis del sector cunícola catalán, en su segundo apartado: Análisis de la demanda y consumo.

De los cinco tipos de carnes más consumidas en el ámbito catalán, la carne de conejo ocupa un preocupante quinto puesto (2,16 Kg por cápita) y podemos corroborar de primera mano y plasmado en el gráfico que en los puntos de venta catalanes la carne de conejo sigue ocupando tan desafortunada posición. Muy lejos quedan el pollo y el cerdo con unos niveles de consumo muy superiores al del conejo (13,98 y 12,04 Kg por cápita respectivamente).

La ternera y el cordero son las únicas carnes que podrían asemejarse a los niveles del conejo, pero sin llegar a tan preocupantes índices de consumo.

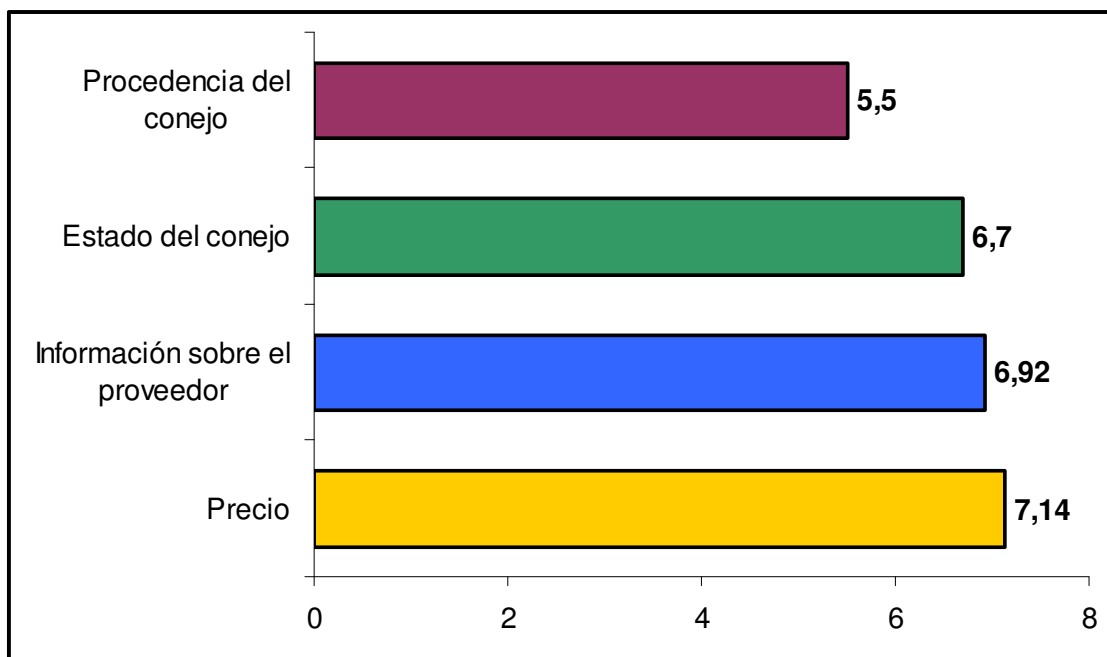
Es evidente que la demanda es la condición principal para llegar a conocer los hábitos de consumo de los clientes, y si el conejo ocupa en estos momentos el último escalón en la adquisición de carne, sus niveles no deben cambiar demasiado, como así son en la actualidad.

### **3. Preferencias de los comerciantes.**

Teniendo en cuenta que nuestro trabajo de campo parte de los puntos de venta catalanes con carne de conejo entre su oferta, sería interesante contrastar los datos que muestran los gráficos anteriores con los atributos que los comerciantes valoran a la hora de adquirir su pedido de carne.

#### **3.1. Preferencias de los atributos.**

Llegados a este punto del trabajo y una vez definida la percepción de sus clientes, debemos conocer de igual modo las valoraciones que hacen los comerciantes sobre los principales atributos a la hora de realizar un pedido de carne a sus proveedores.

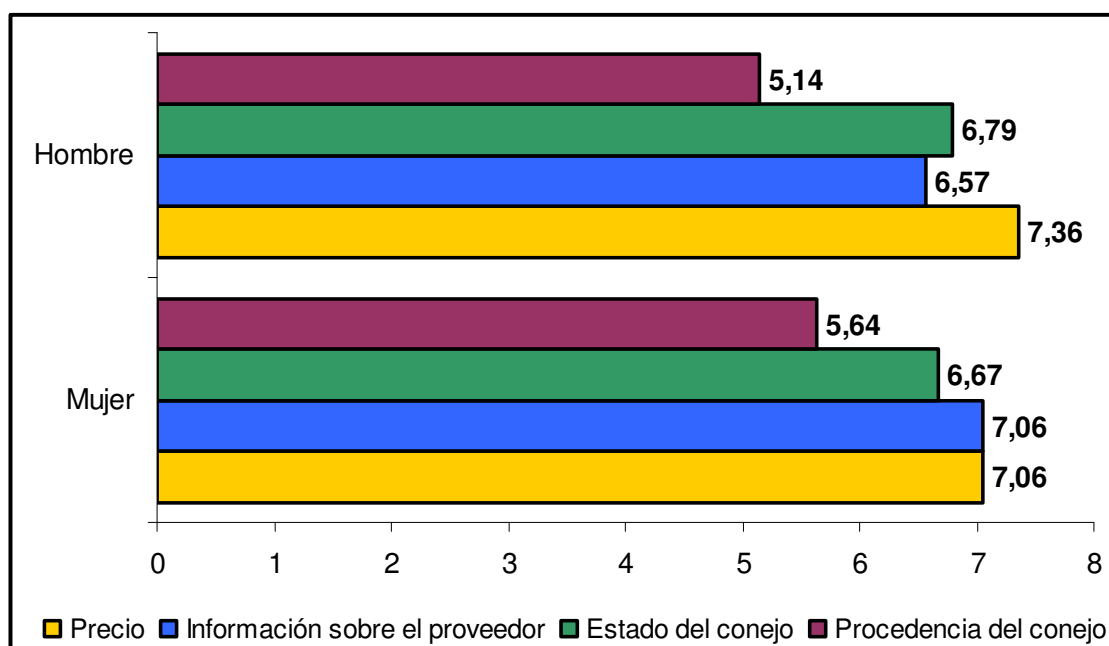


**Gráfico 4:** Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo.

El gráfico 5 nos muestra las diferentes puntuaciones que el encuestado ha creído conveniente para el buen desarrollo de su negocio. Todo y que las diferencias resultan irrelevantes cabe distinguir que los atributos mejor valorados son los que hacen referencia al precio de la carne, al proveedor y al estado de la carne respectivamente, y en último lugar nos encontramos la procedencia de la carne, que como hemos comentado en apartados anteriores es muy difícil saber su origen con exactitud, por ello suponemos esta mala puntuación por parte de los empleados.

Una vez situados en el contexto del trabajo cabría ver si estas valoraciones variarían en función del sexo y el régimen que ocupa el trabajador dentro del negocio. Puede que los resultados sean inconcluyentes, pero nos permitirá obtener otra perspectiva del comerciante.

El gráfico 6 muestra esta percepción en función si el encuestado pertenece al grupo hombre o mujer. A priori, las puntuaciones se encuentran dentro de los márgenes establecidos en el anterior gráfico pero con ligeras variaciones.

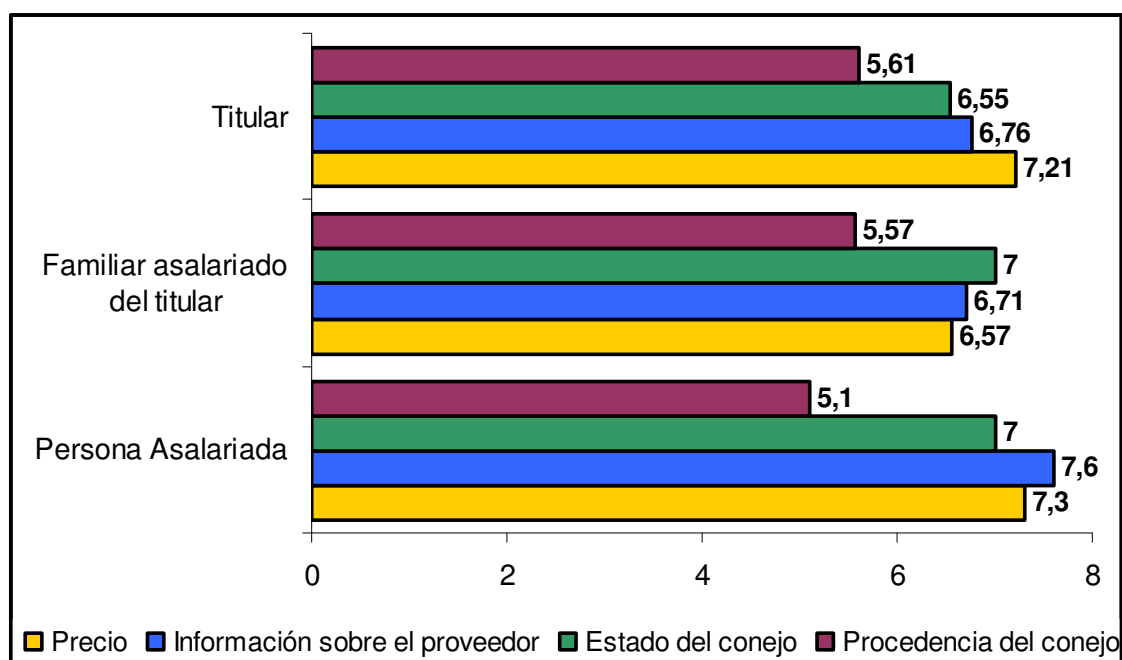


*Gráfico 5: Atributos que valora más el trabajador/ra a la hora de adquirir carne de conejo.*

La puntuación más elevada continúa siendo el precio en ambos casos, aunque al hombre le representa una mayor importancia que a la mujer, ya que para ella juntamente con el precio, el atributo mejor ponderado a la hora de demandar su pedido de carne es la información sobre su proveedor. Por lo que respecta al hombre destacar que el estado de la carne ocupa un segundo puesto en su mente en detrimento del proveedor a la hora de realizar un satisfactorio pedido para el buen desarrollo del negocio, solamente superado, como no, por el precio, que se convierte de esta manera en el parámetro condicionante en la adquisición de carne de conejo.

En ambas situaciones nos encontramos en último lugar la procedencia del conejo, reafirmando así la poca credibilidad que tiene este atributo en la percepción de los comerciantes.

Seguidamente y con la ayuda del gráfico 7 queremos contemplar otra perspectiva de los comerciantes, esta vez seleccionando el régimen que ocupaba el trabajador en el momento de otorgar la puntuación a estos atributos como grupo a analizar.



**Gráfico 6:** Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo según el régimen que ocupa el trabajador.

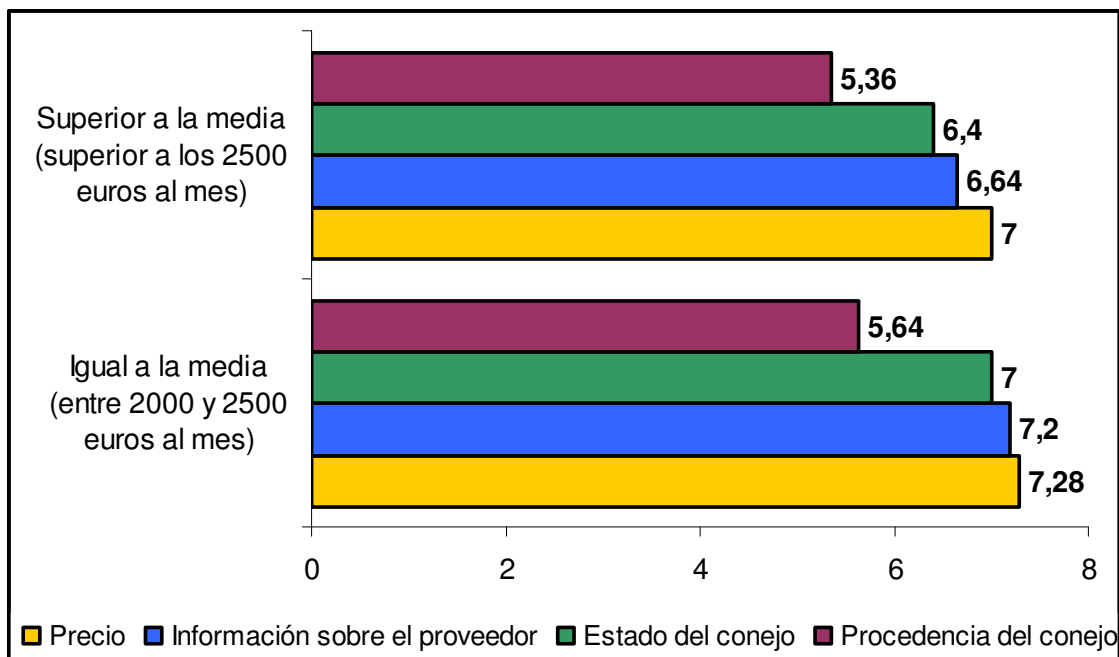
Aparentemente se aprecian pequeñas diferencias a la hora de valorar los diferentes atributos según la gestión que ocupan los encuestados en el punto de venta. Si por un lado, el titular del negocio mantiene una línea continuista con respecto al gráfico 5 donde no se aprecia ningún tipo de irrelevancia, las personas asalariadas muestran puntuaciones muy significativas con respecto a éste último.

En ninguno de los dos grupos, el termino precio ocupa el primer puesto entre sus predilecciones, eso si, se encuentra a poco margen de ellos. Mientras que para un familiar el estado de la carne y la información sobre el proveedor tiene un peso específico superior, inclusive al precio, para un simple trabajador la confianza o fiabilidad de su proveedor copa su prioridad al realizar un nuevo pedido de carne.

En los tres casos, y como en los anteriores gráficos, el origen de la carne no supone un factor a tener en cuenta en sus preferencias, tanto para el titular como para una persona salariada, sea familiar o no.

Una vez analizadas las preferencias de los comerciantes en la decisión de compra, y visto la importancia que el atributo precio tiene en todas y cada una de ellas hemos creído conveniente estudiar otro grupo de variables: los ingresos familiares

La finalidad del siguiente gráfico es comprobar la influencia que pueden llegar a tener los distintos atributos, muy en especial el precio, en función de los ingresos que perciben los trabajadores en el punto de venta.



**Gráfico 7:** Atributos que valora más el comerciante a la hora de adquirir carne de conejo según sus ingresos familiares.

Tal y como se puede comprobar en el gráfico 8, no se aprecian diferencias significativas entre los dos grupos de variables, ya que mantienen la misma tónica continuista que el resto de gráficos anteriores. Es decir, el precio como el pilar principal de sus hábitos de compra. Remarcar en éste último gráfico que los empleados con unos ingresos iguales a la media, obtienen una puntuación ligeramente superior en el precio con respecto al otro grupo. ¿Quiere decir que su prioridad al precio es mayor cuanto menor son sus ingresos? personalmente mi respuesta sería un rotundo no, sólo debemos fijarnos en los valores obtenidos para darnos cuenta que este grupo (ingresos igual a la media) y no el otro, le da una mayor importancia al resto de los atributos, como la información del proveedor y el estado de la carne que han quedado por debajo del precio con 0,08 y 0,28 puntos respectivamente.

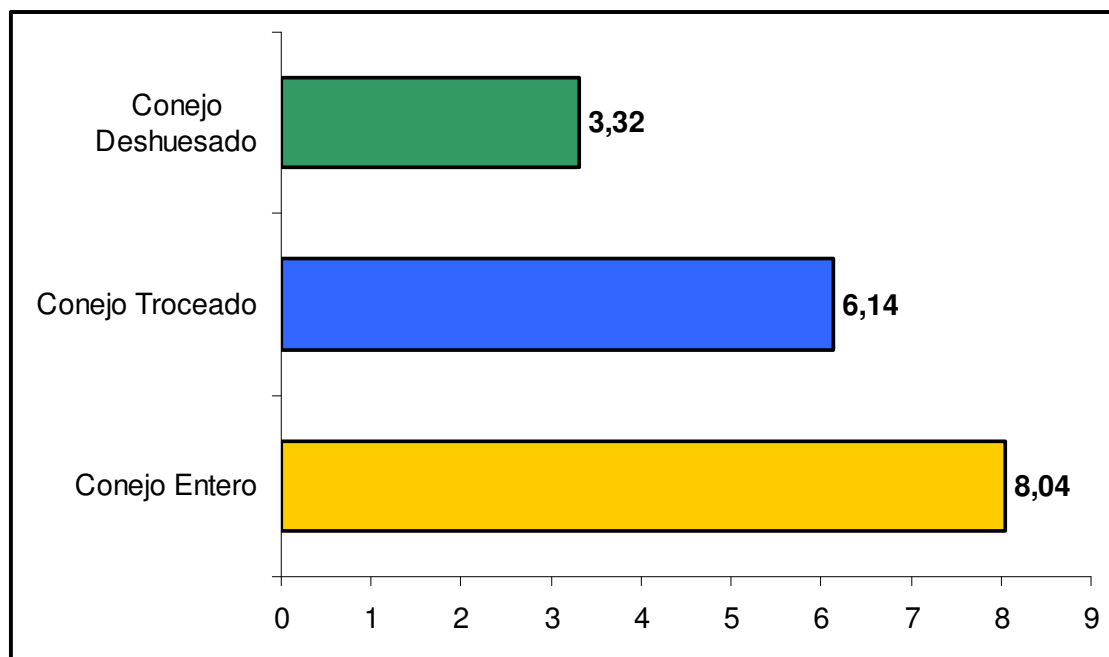


### **3.2. Preferencias hacia el estado del conejo.**

Terminado el análisis general, y una vez analizados los principales atributos por parte de los comerciantes de los puntos de venta, es el momento de concretar la información obtenida en los gráficos anteriores. Para ello y con la ayuda de los siguientes gráficos estudiaremos de una manera más específica atributos vistos anteriormente como estado de la carne, procedencia e información sobre el proveedor, lo que nos permitirá conocer y obtener una percepción más particular sobre nuestros encuestados.

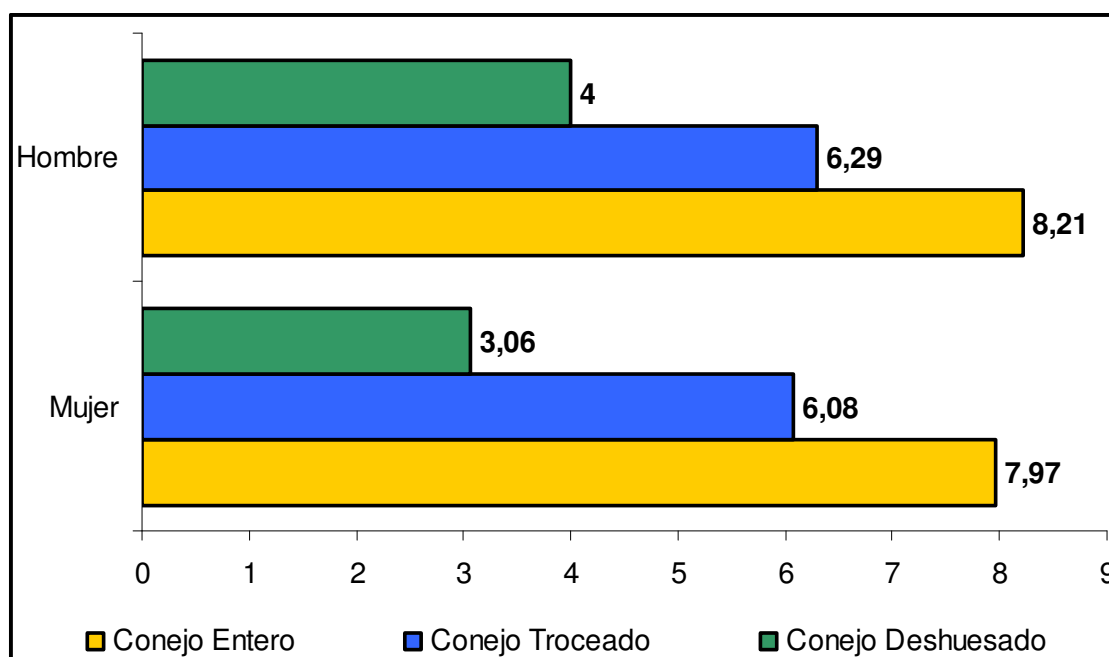
Por lo que hace referencia a los atributos relacionados con el estado de la carne por parte de los responsables del negocio, queremos conocer la manera en que ellos adquieren el conejo para una posterior venta, es decir si lo compran entero, troceado o en último término deshuesado. Es importante conocer esta información, ya que en estos tipos de establecimientos los pedidos se realizan diariamente y los resultados pueden ser reveladores para posteriores conclusiones.

Tal y como nos muestra el gráfico 9, el conejo entero es la forma mas habitual de adquirir la carne por parte de los encuestados. La razón es obvia, adquirir el conejo en este estado facilita las posibilidades de venta del mismo, ya que los comerciantes podrán manipular el conejo en beneficio de su negocio y según las preferencias de su clientela. El conejo troceado y el conejo deshuesado son las otras posibilidades de adquirir la carne, pero como se observa en el siguiente gráfico son la segunda y tercera opción de los empleados del punto de venta.



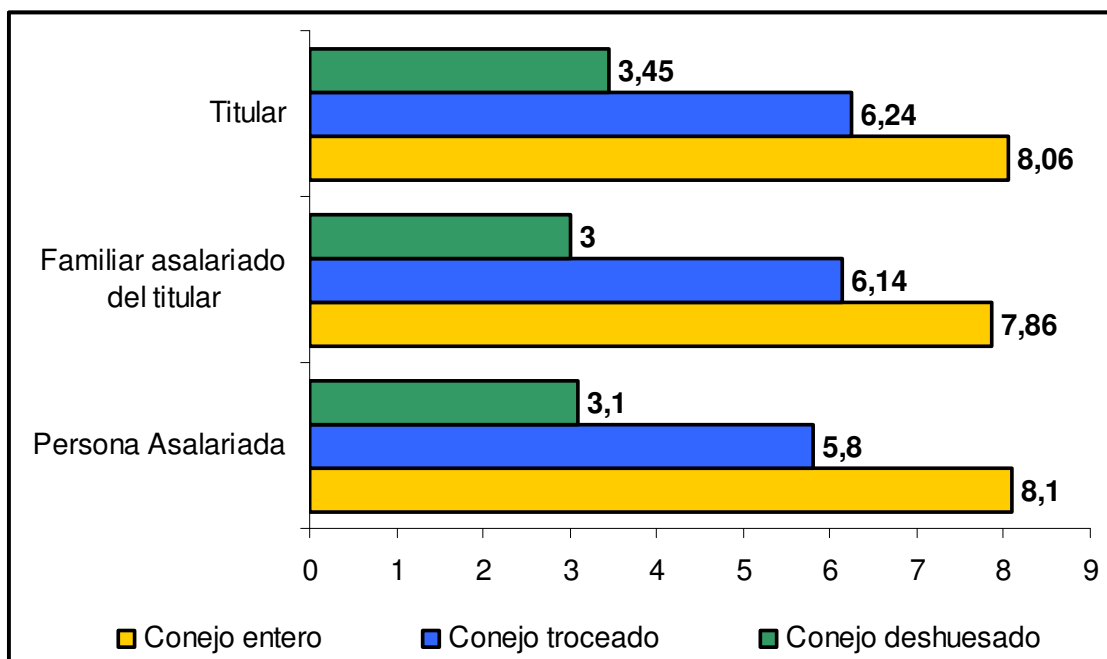
*Gráfico 8: Preferencias del comerciante sobre el estado del conejo.*

Al intentar precisar, puntualizar y comprender este atributo debemos desglosar todavía más su información. Para ello los siguientes gráficos nos mostraran las preferencias que tiene el encuestado sobre este parámetro en función del sexo del trabajador y el régimen que ocupa dentro del negocio.



*Gráfico 9: Preferencias del trabajador/ra sobre el estado del conejo.*

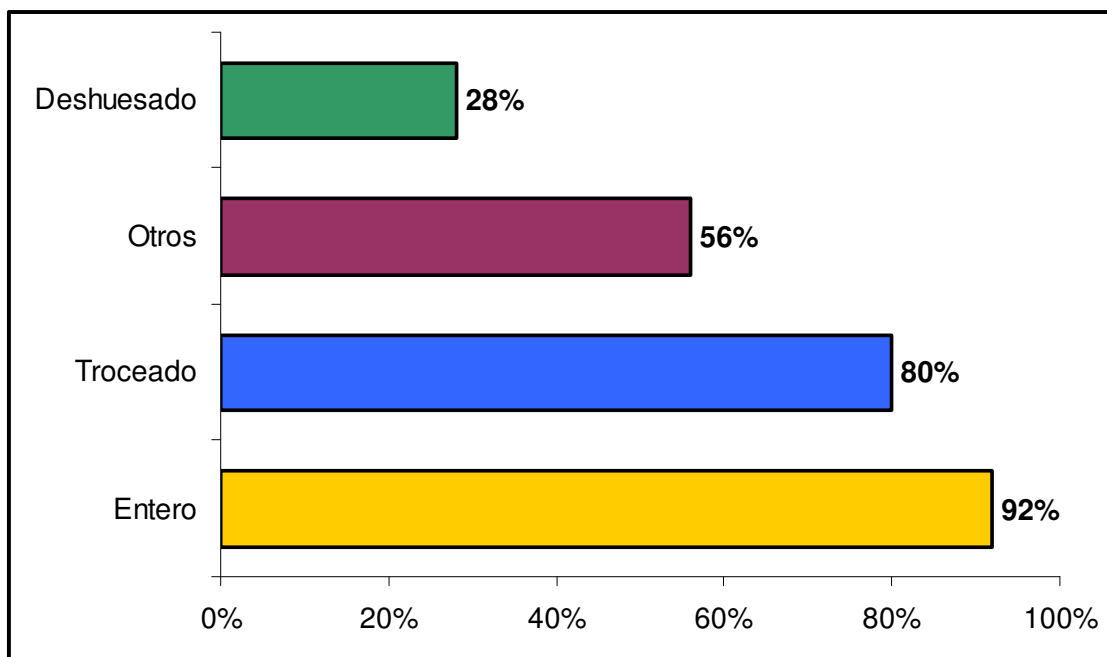
En el gráfico 10 se puede comprobar que tanto hombres y mujeres otorgan una mayor y muy similar puntuación al conejo entero, por detrás y sin ninguna novedad nos encontramos con el conejo troceado y deshuesado. Podemos reafirmar que los resultados son irrelevantes en función del sexo del encuestado, por ello y con la ayuda del siguiente gráfico comprobaremos si en función del régimen en que realiza la gestión del local el empleado los resultados variarán o no.



**Gráfico 10:** *Preferencias del trabajador sobre el estado del conejo según el régimen que ocupa.*

Como apreciamos en el gráfico 11, el régimen en la gestión del local nos es una variable distintiva a la hora de estudiar el estado del conejo, ya que tanto titulares como asalariados coinciden en sus resultados con los anteriores gráficos.

Una vez analizada la compra, es hora de estudiar su venta. El conejo como hemos comentado anteriormente puede ser adquirido por el consumidor o vendido por el comerciante de diversas formas y tamaños. En el siguiente gráfico mostraremos las más habituales.



**Gráfico 11:** *Porcentajes de venta en la carne de conejo.*

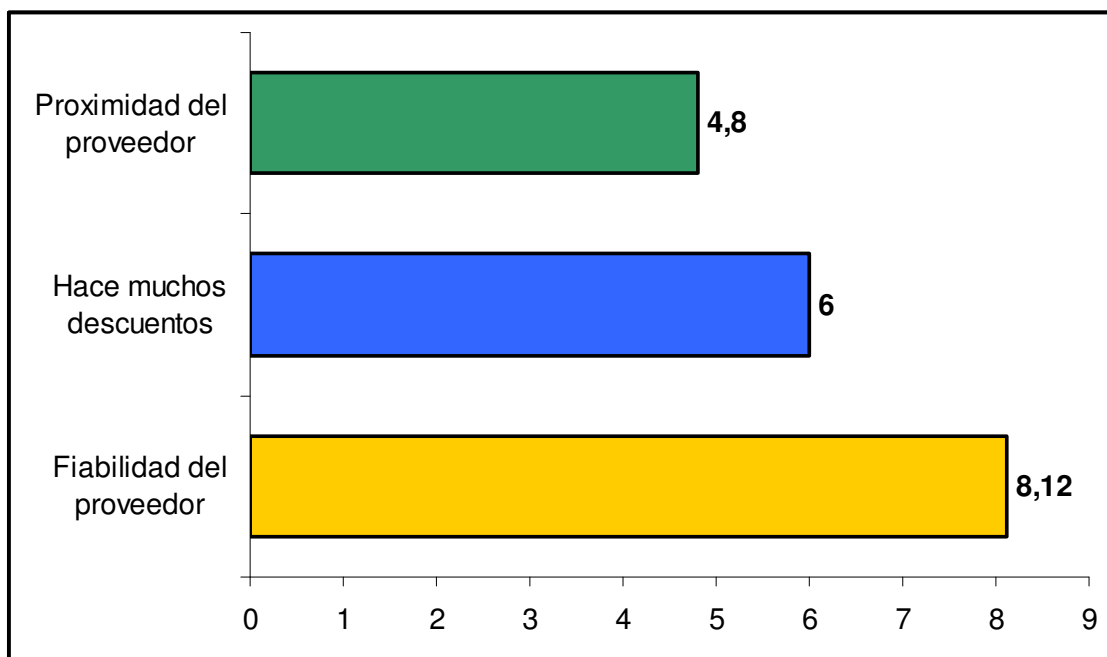
Como se puede apreciar en el gráfico 12, el conejo entero es la manera más habitual de venta con un contundente 92% de los casos, muy de cerca se sitúa el conejo troceado con el 80% de las ventas. En último lugar encontramos el conejo deshuesado con un 28% de las veces, un valor muy inferior por lo que respecta a los dos primeros casos. El término “otros” implica otro tipo de adquisición de la carne, que en su gran mayoría es la venta de medio conejo, con un respetable 56%.

Podemos concluir con este apartado que el conejo entero es la opción más valorada tanto para la compra de conejo por parte de los comerciantes, como de venta para sus clientes.

### **3.3. Preferencias hacia el proveedor.**

La información sobre el proveedor es un parámetro fundamental para el gerente del negocio, debido a que son ellos los que les aportaran el producto que posteriormente comercializaran. Tanto es así que hemos querido conocer y valorar los principales atributos a la hora de seleccionar un proveedor u otro. La proximidad del proveedor, sus posibles descuentos y la fiabilidad del proveedor son los puntos que hemos creído más adecuados a la hora de estudiar tal información.

Todo ello queda plasmado en el siguiente gráfico, donde la fiabilidad del proveedor es el atributo mejor valorado por parte de los trabajadores, inclusive por delante de los posibles descuentos. Resaltar que los responsables del negocio realizan sus pedidos de carne diariamente a sus proveedores como hemos comentado con anterioridad, por ello la confianza del proveedor es un parámetro principal para el buen desarrollo de su punto de venta, prefieren obtener carne de calidad aunque su precio sea más elevado.

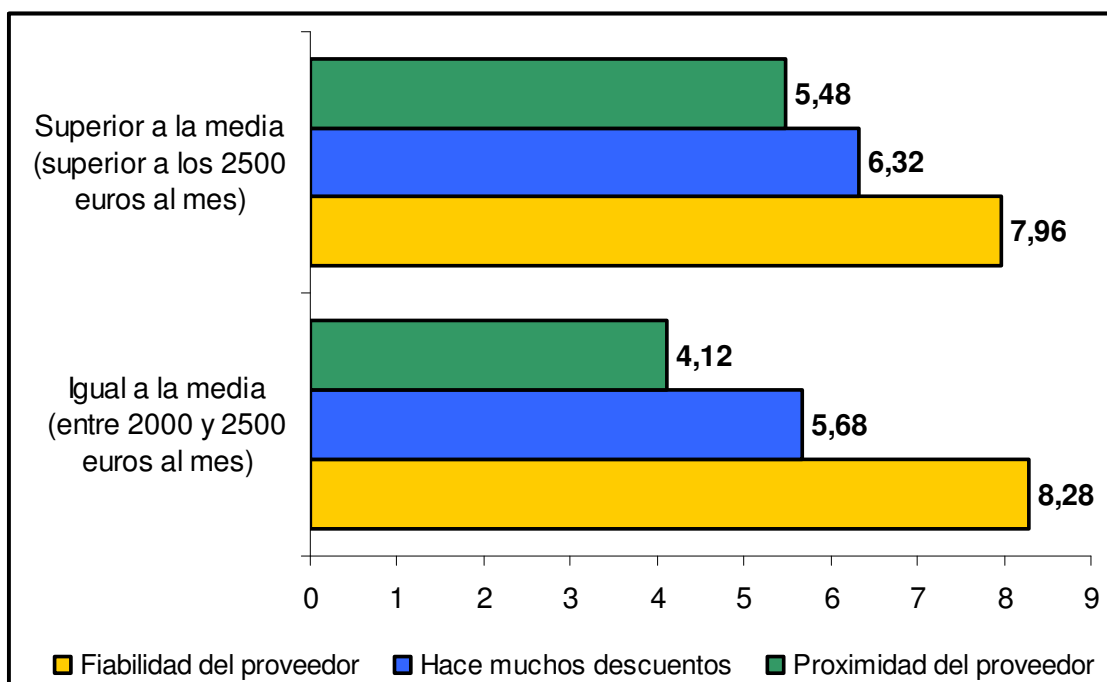


**Gráfico 12:** *Preferencias sobre el proveedor.*

Haciendo referencia al atributo precio con los descuentos de los proveedores, queremos comprobar si esta variable influye o no en las preferencias de los encuestados en función de sus ingresos familiares, o por si lo contrario, la fiabilidad del proveedor continua siendo un factor determinante en la elección de un proveedor u otro.

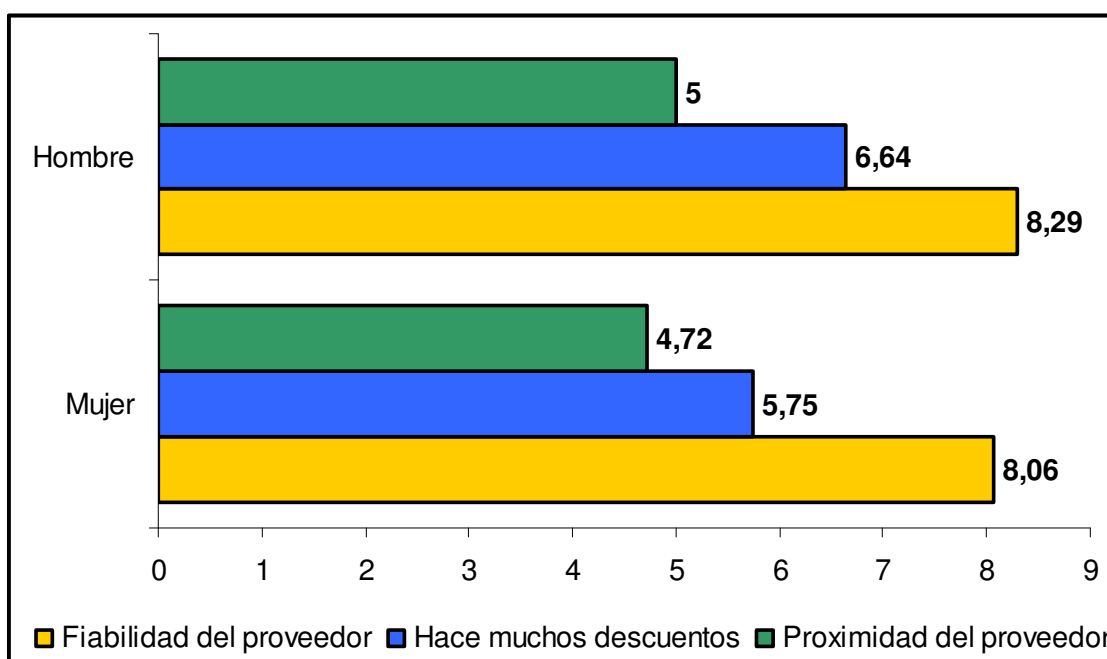
En el gráfico que hay a continuación se muestra esta información. Y por lo que se ve, tales diferencias en los ingresos no se muestran plasmadas en diferencias significativas en los resultados del gráfico. La confianza en su proveedor sigue siendo la variable mejor valorada por parte de los trabajadores de un punto de venta, por encima de posibles descuentos que ocupa el segundo lugar, y la cercanía del proveedor con la peor puntuación obtenida entre los encuestados. Remarcar que los comerciantes con unos salarios iguales a la media, valoran más la confianza a sus proveedores que el resto, y

por el contrario, los encuestados con un salario superior dan más crédito a los posibles descuentos que los otros.



**Gráfico 13:** *Preferencias sobre el proveedor según los ingresos familiares del comerciante.*

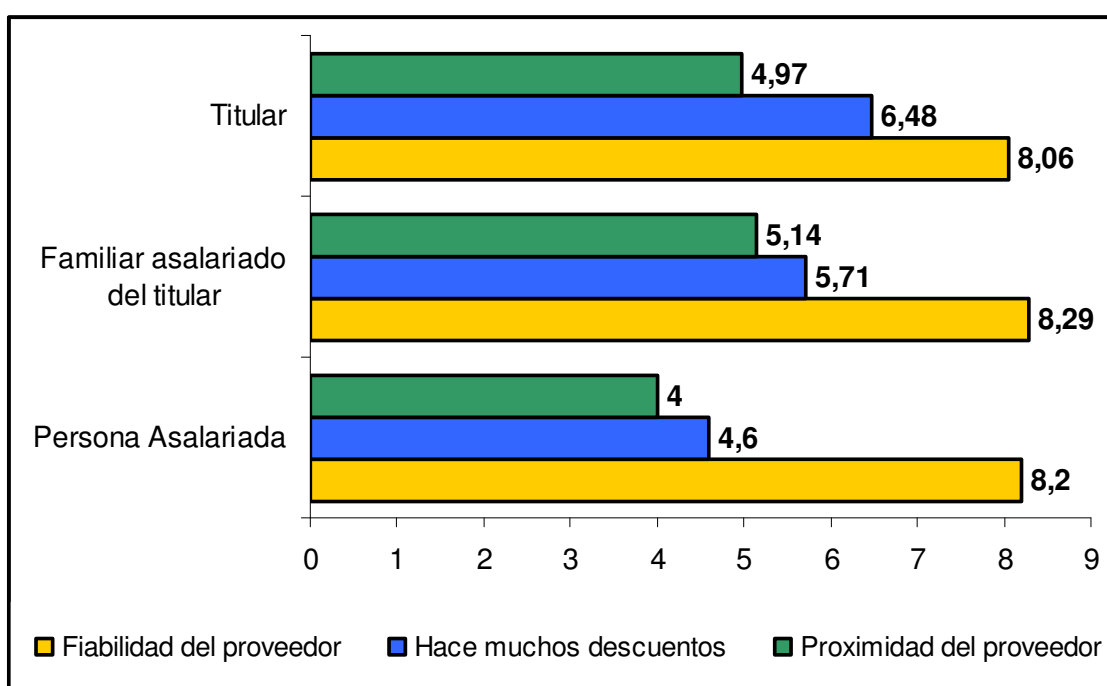
Una vez analizados los ingresos, debemos estudiar si estos parámetros afectan de igual modo a hombres y mujeres y a la función que despliegan dentro del punto de venta.



**Gráfico 14:** *Preferencias sobre el proveedor según el sexo del trabajador.*

Como se aprecia en el anterior gráfico, las puntuaciones obtenidas con la variable sexo, continúan dentro de la misma tónica que el resto de los anteriores gráficos. Tanto mujeres como hombres destacan la fiabilidad del proveedor por encima de los otros atributos y sus diferencias en las puntuaciones son prácticamente nulas. Destacar que los varones tienen una tendencia más elevada en los descuentos que las mujeres.

Por lo que se refiere al régimen que ocupan tanto hombres como mujeres dentro del negocio, comentar que el responsable del negocio prioriza más los descuentos de su proveedor que las personas asalariadas que tiene a su cargo. Pero en términos generales, el gráfico 16 no se aleja demasiado de los márgenes obtenidos en anteriores gráficos.

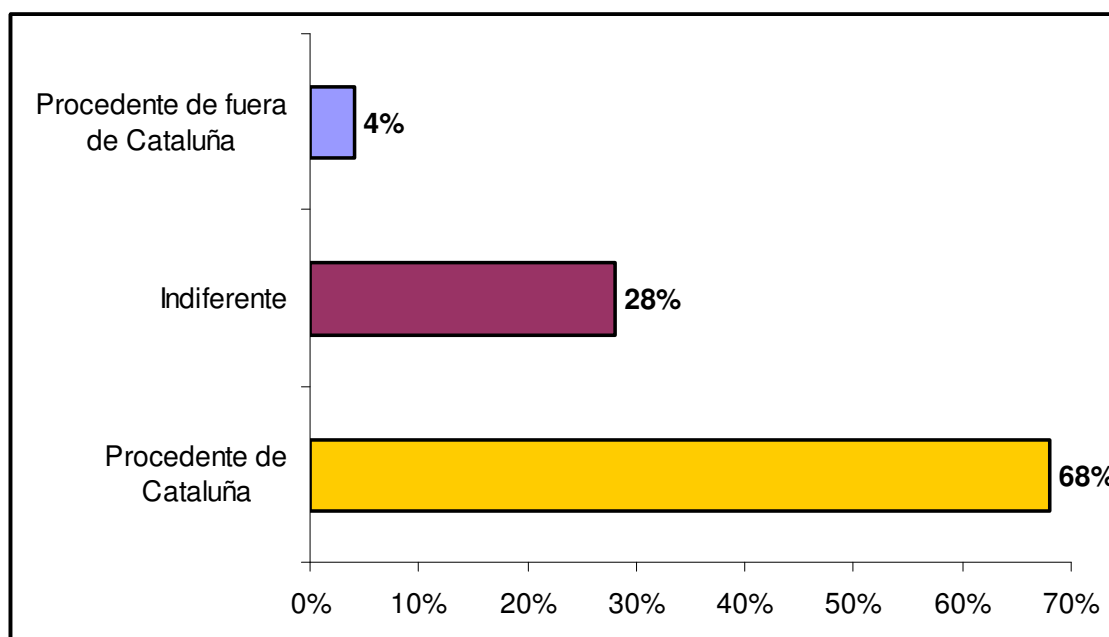


**Gráfico 15:** *Preferencias sobre el proveedor según el régimen que ocupa el trabajador en el punto de venta.*

### 3.4. Preferencias hacia el origen de crianza del conejo.

Como hemos comprobado en el gráfico 5, el origen de la carne no es un atributo fundamental a la hora de condicionar y realizar su pedido de carne. En este sentido los trabajadores del negocio comentan que si tienen cierta tendencia a valorar su procedencia, pero que el hecho de comprar a los proveedores, lo que sigue haciendo la gran mayoría, hace muy complicado saber ciertamente la procedencia de la carne adquirida y por lo tanto se ven obligados a no poder elegir. Teniendo en cuenta esto, se

ha creído conveniente saber si, en un supuesto caso pudiera escoger su procedencia, cual sería su elección.



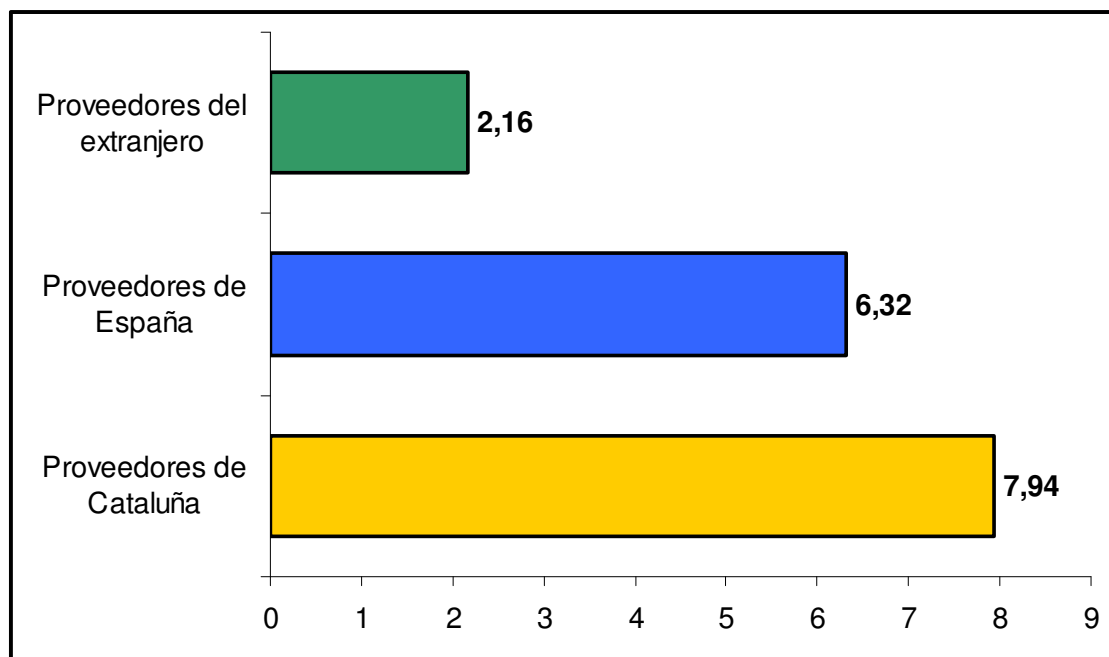
**Gráfico 16:** *Porcentajes sobre la procedencia del conejo.*

El 68% de los empleados han respondido que, puestos a elegir, preferirían carne procedente de Cataluña, un 4% la prefieren procedente de fuera y un 28% le es indiferente.

Visto el abrumador resultado obtenido en el gráfico 17, los siguientes gráficos mostraran unos resultados más particulares y concisos. Obtendremos puntuaciones reales por parte de los responsables y empleados del negocio y sabremos sus preferencias a la hora de adquirir carne procedente de proveedores catalanes, españoles y extranjeros.

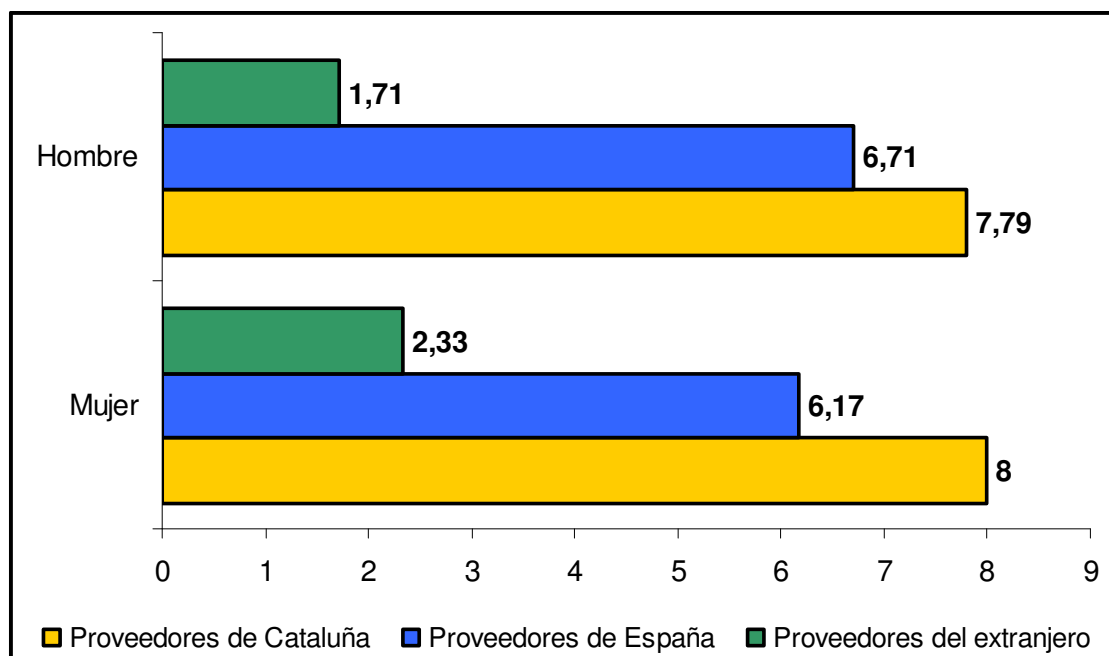
El primero de estos gráficos muestra las puntuaciones genérelas acerca de este atributo, y como se observa, los proveedores que traen carne del extranjero no disponen de la confianza necesaria de los empleados a la hora de realizar su compra. Proveedores procedentes de Cataluña y España obtienen una mayor valoración, con una ligera ventaja de los catalanes. Remarcaremos que los encuestados admiten que preferirían que el origen de su carne fuera catalana pero que es prácticamente imposible saber a ciencia cierta su origen, ya que como nos comentaron en su momento, los canales de distribución suelen ser muy largos y enrevesados lo que dificulta aún mas su procedencia.



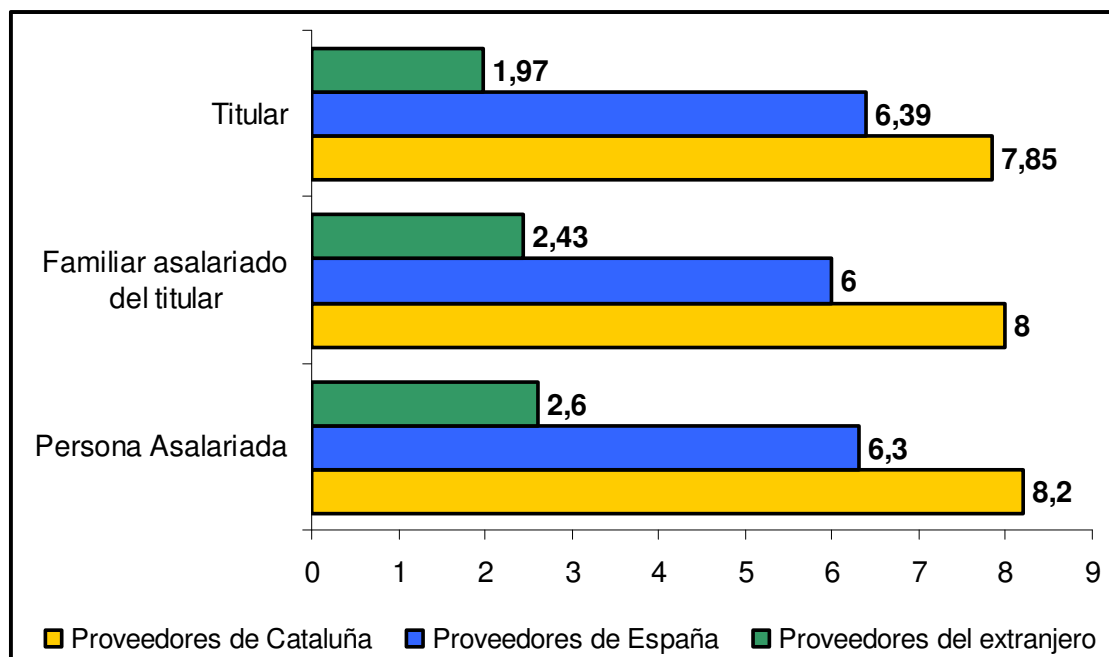


*Gráfico 17: Preferencias sobre la procedencia del conejo.*

Seguidamente conoceremos si estas valoraciones se asemejan o no al gráfico 18 teniendo en cuenta a otras variables a analizar como lo son el sexo y la gestión en el punto de venta.



*Gráfico 18: Preferencias sobre la procedencia del conejo según el sexo del trabajador.*



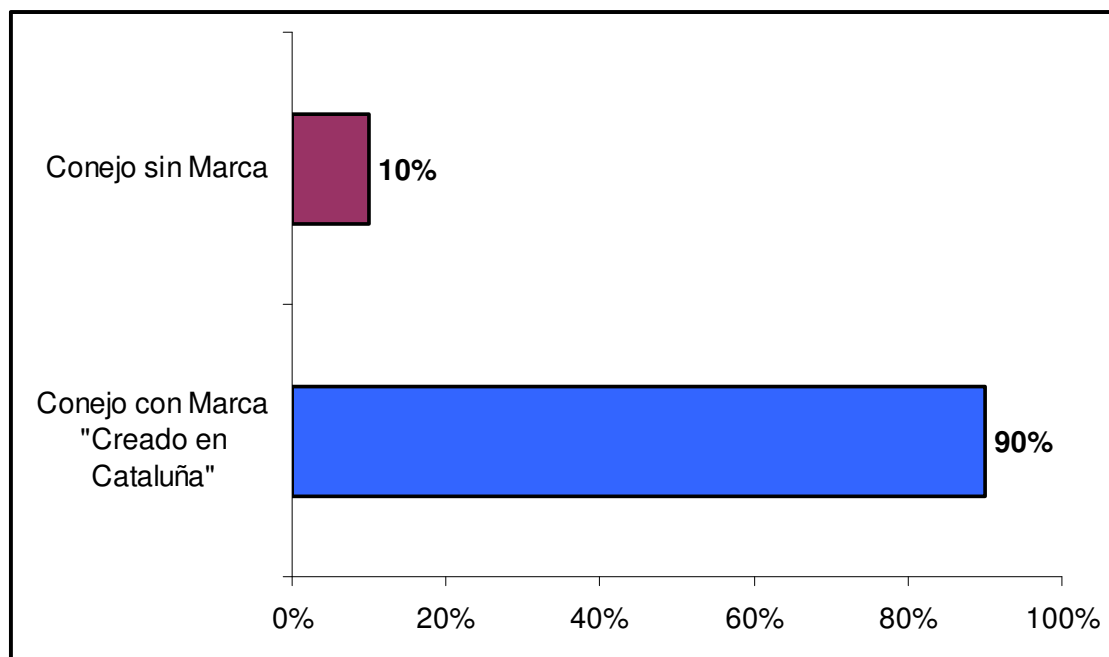
***Gráfico 19:** Preferencias sobre la procedencia del conejo según el régimen que ocupa el trabajador dentro del punto de venta.*

En ambos gráficos el parámetro “procedente del extranjero” es talmente despreciable, ya que sus puntuaciones por parte de los encuestados son paupérrimas. Por lo demás, tanto el gráfico 19 como el 20 corroboran lo contemplado en el gráfico 18, hombre o mujer, titular o asalariado, todos valoran por encima del resto el origen catalán en sus hábitos de compra.

#### **4. Conejo con Marca “Creado en Cataluña”.**

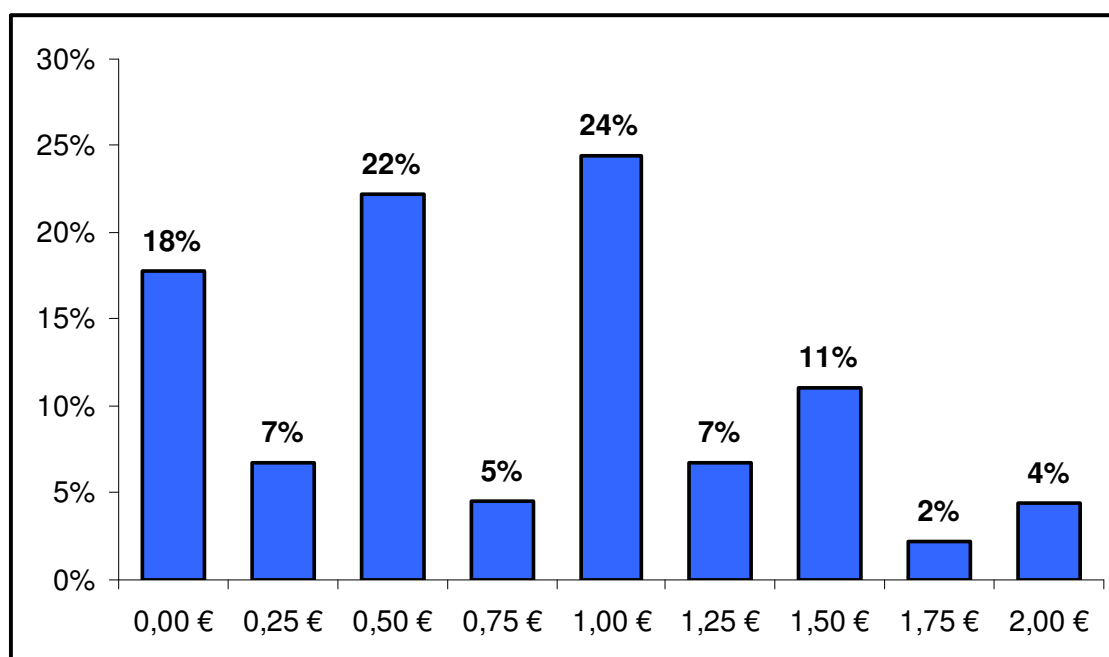
Estudios previos indican que las personas en general, responden a las encuestas de una manera diferente a la forma de actuar en la vida real. Es muy común encontrar personas que dicen estar dispuestas a pagar precios más altos de lo que realmente están dispuestos a pagar.

Haciendo referencia al apartado 3.4 (Preferencias hacia el origen de crianza del conejo), y vistos los resultados obtenidos en favor de la procedencia catalana, queremos comprobar a cuanto estarían dispuestos a pagar más los responsables y empleados del establecimiento por un 1 Kg. de conejo con distintivo “Creado en Cataluña”. Los gráficos siguientes muestran los resultados generales obtenidos a esta cuestión.



**Gráfico 20:** Porcentaje en la elección de la marca del conejo..

Como se puede ver, el resultado es muy claro. Puestos a elegir los comerciantes prefieren con un 90% un conejo con el distintivo “Creado en Cataluña”. Y ahora queremos conocer cuanto estarían dispuestos a pagar más por esta marca.



**Gráfico 21:** Disposición a pagar por el distintivo “Creado en Cataluña”..

Suponiendo que en España el precio medio de un conejo es de 6 €/Kg., el valor medio al cual los encuestados estarían dispuestos a pagar más por uno con la certeza que proviene de territorio catalán es de 0,7833 €/Kg. Si hacemos hincapié en el sexo del encuestado obtendremos unos resultados muy reveladores, ya que las mujeres estarían dispuestas a pagar un plus de 0,8864 euros más por tal distinción, por sólo los 0,50 euros que pagaría el hombre. Podemos afirmar que la tal diferencia en los resultados entre ambos grupos es significativa.

En líneas generales, los valores obtenidos en el gráfico 22 muestran como la gran mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar más de 1 € por tal distintivo. Remarca que con un 18% de los comerciantes han declarado que no pagarían ni un euro más por esta distinción, ya que consideran que sus clientes no valoraran el atributo origen como factor primordial en la decisión de compra, y si lo harán teniendo en cuenta el precio real a pagar por la marca. Si la marca está por encima de sus pretensiones económicas desestimarán el producto.

## **V. Conclusiones.**

El presente trabajo tiene como premisa realizar un análisis de consumo de la carne de conejo en los diferentes puntos de venta de Cataluña, con el fin de analizar los factores determinantes por los cuales la presencia de conejo en este tipo de establecimientos es cada vez menor con respecto a otras carnes sustitutivas.

Con el afán de alcanzar tal objetivo se ha realizado una encuesta, formada por 26 preguntas, a 50 comerciantes (gerentes y/o empleados) de la provincia de Barcelona seleccionados de manera aleatoria.

Los resultados de la encuesta muestran que el conejo es una de las carnes menos vendidas por los comerciantes siendo la menos demandada por sus clientes en los diferentes puntos de venta. A su vez, y según los responsables del negocio, consideran que sus clientes valoran por encima del resto el precio y el color como factores determinantes en la decisión de compra de carne de conejo, mientras que el origen y la marca (en caso que la tuviera) se encuentran en las últimas posiciones entre sus preferencias.

De los atributos ofrecidos, el mejor valorado por parte de los comerciantes de los puntos de venta a la hora de realizar un pedido de carne de conejo es el precio. En segundo lugar encontramos la información sobre su proveedor, de la que destaca su fiabilidad y sus posibles descuentos y en un peldaño por debajo, el aspecto de la pieza. Los formatos preferidos de adquisición del conejo son; el entero y el troceado. La procedencia de la carne es el factor con menos influencia en la elección de este producto. Este resultado es debido principalmente a las dificultades que se encuentra el responsable del negocio a la hora de comprar conejo, los comerciantes de este tipo de carne encuentran con relativa facilidad la información sobre el precio y el aspecto de la pieza, pero les cuesta encontrar información sobre la trazabilidad, sistema de cría, producción ecológica, denominaciones de calidad y lugar de origen.

El precio medio al que los comerciantes de carne de conejo venden el kilo de este producto es de 5,85 € y haciendo hincapié en el origen y en su precio los entrevistados

estarían dispuestos a pagar 0,7833 €/Kg. más por uno con la certeza de que proviene de territorio catalán.

Con motivo de potenciar el consumo de carne de conejo este en los puntos de venta catalanes, primeramente se deben solucionar dos grandes problemas a los que se enfrenta el sector cunícola. En primer lugar, sería fundamental mejorar la promoción del producto, así como cambiar la presentación del conejo ante el consumidor, convirtiéndolo en un producto más atractivo y vistoso en el punto de venta. Y en segundo término, sería necesario potenciar con la ayuda de organismo e instituciones públicas el valor añadido que tiene la carne de conejo catalana y española frente a la foránea, la de los países emergentes, puesto que la que se produce aquí es una carne de mayor calidad, mucho más saludable y con grandes controles sanitarios.

## **VI. Agradecimientos.**

En las siguientes líneas quiere mostrar todo el agradecimiento:

- A todos los comerciantes, tanto a los titulares como a los empleados de los puntos de venta, que me han dedicado parte de su valioso tiempo en contestar la encuesta y desarrollar el proyecto.
- A Zein Kallas, tutor de este proyecto, por su inestimable ayuda, atención y compromiso que ha tenido durante el transcurso del trabajo.
- A cada uno de mis compañeros de la facultad que he tenido el placer de conocer y compartir junto a ellos anécdotas, enseñanzas, alegrías y alguna que otra decepción durante estos últimos años.
- A M.S. por su total comprensión, sabiduría, y estima.

## VII. Bibliografía

### Páginas Webs:

- **Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.**  
<http://www.marm.es/>
- **Departament d' Agricultura, Ramaderia i Pesca.**  
<http://www.gencat.es/darp/>
- **Instituto Nacional de Estadística**  
<http://www.ine.es/>
- **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.**  
<http://faostat.fao.org/>
- **Instituto d' Estadística de Catalunya.**  
<http://www.idescat.cat/>
- **Asociación Española de Cunicultura.**  
<http://www.asescu.com/>
- **Comunitat virtual i agroalimentària i del món rural**  
<http://www.ruralcat.net/>
- **Oficina de Estadística Europea**  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- **Organización Interprofesional para impulsar el sector cunícola**  
<http://www.intercun.org/>

### Libros:

- **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.** Anuario de Estadística Agroalimentaria 2007. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2007.
- **Instituto Estadístico de Catalunya.** Anuario Estadístico de Catalunya 2007. Generalitat de Catalunya: Institut d' Estadística de Catalunya 2007.
- **INTERCUN.** Balance económico del sector productor cunícola en 2007. Organización Interprofesional Cunícola 2007.



## **VIII. Anexos.**

1. Encuesta Piloto.

Confidencial

La información solicitada tendrá un uso exclusivo para la investigación y la confidencialidad de la misma esta asegurada. Sin embargo, no tiene porque identificarse ni ofrecer aquellos datos que usted no desea dar a conocer. Le agradecemos de antemano su inestimable colaboración.

A. CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA

1. Código postal del establecimiento: .....
2. Qué antigüedad tiene el negocio? .....
3. El negocio pertenece a:  
☐ Cadena de locales.  
☐ Negocio independiente.
4. Desde qué año es responsable del establecimiento? .....
5. Que superficie tiene el negocio? .....
6. Cuántos trabajadores fijos i/o eventuales hay?  
..... Fijos ..... Eventuales
7. Qué tipo de clientela es la mas comuna diariamente?  
☐ Mujeres y Hombres mayores de 60 años  
☐ Mujeres y Hombres entre 40 y 60 años  
☐ Mujeres y Hombres entre 25 y 40años  
☐ Menores de 25 años
8. Cuál es el horario de máxima afluencia?  
☐ Mañana ☐ Media Mañana  
☐ Mediodía ☐ Tarde

B. CARNE QUE OFRECE EL PUNTO DE VENTA

9. En su establecimiento vende carne de conejo?  
☐ Si ☐ No
10. Ordene de mayor a menor los diferentes tipos de carnes según las ventas  
☐ Pollo ☐ Cordero ☐ Conejo  
☐ Ternera ☐ Cerdo ☐ Otro
11. ¿Qué grado de importancia da/daría a los siguientes aspectos en el momento de realizar un pedido de carne fresca? (redondee el número elegido).

Atributos	(0- Poca importancia 10- mucha importancia)									
Información sobre el proveedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Confianza del proveedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Precio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Procedencia de la carne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Estado de la carne (entero, troceado, deshuesado, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Calidad de la carne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Descuento de proveedores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10
Otros (especificar).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10

12. A qué precio vende el Kg. de conejo? ..... €/Kg.

13. En que estado normalmente adquiere la carne de conejo?.
- ☐ Entero  
☐ Troceado  
☐ Deshuesado  
☐ Otros: .....
14. Cuántos día tarda antes de a hacer el siguiente pedido?  
..... días.
15. Suponiendo que hay dos proveedores de conejos con las mismas características i el mismo precio; Pero el primero procede de Cataluña y el segundo de fuera de Cataluña. Qué producto escogería?  
☐ Procedente de Cataluña  
☐ Procedente de fuera de Cataluña  
☐ Indiferente
16. Indique el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos cuando decide hacer compras de carne de conejo para su negocio

Atributos	(1- Poca importancia 10- mucha importancia)									
Procedente de proveedores de Cataluña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedente de proveedores de España	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedente de proveedores del Extranjero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo entero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo troceado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo deshuesado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hace muchos descuentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad del proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fiabilidad del Proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedencia del conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado del conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información sobre el proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Según su criterio, cuál es el elemento mas importante a la hora de comprar conejo? Indique el grado de superioridad del elemento mas importante. En caso de igualdad entre elementos marque "1".

A. Procedencia del conejo									
Procedente de proveedores de Cataluña					Procedente de proveedores del resto de España				
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2 3 4 5 6 7 8 9
Procedente de proveedores de Cataluña					Procedente de proveedores del extranjero				
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2 3 4 5 6 7 8 9
Procedente de proveedores del resto de España					Procedente de proveedores del extranjero				
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2 3 4 5 6 7 8 9

**B. Estado del conejo**

Conejo entero										Conejo troceado									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Conejo entero										Conejo deshuesado									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Conejo troceado										Conejo deshuesado									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

**C. Información Proveedor**

Hace muchos descuentos										Proximidad del proveedor									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Hace muchos descuentos										Fiabilidad del Proveedor									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Proximidad del proveedor										Fiabilidad del Proveedor									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

**D. Elementos a la hora de elegir el proveedor**

Procedencia del conejo										Estado del conejo									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Procedencia del conejo										Información del proveedor									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Procedencia del conejo										Precio									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Estado del conejo										Información del proveedor									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Estado del conejo										Precio									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

Información del proveedor										Precio									
9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		

**C. PREFERENCIAS DE LA CLIENTELA**

18. Qué tipos de clientela demanda mas conejo?
- ☐ Mujeres y Hombres mayores de 60 años
  - ☐ Mujeres y Hombres entre 40 y 60 años
  - ☐ Mujeres y Hombres entre 25 y 40años
  - ☐ Menores de 25 años
19. Qué atributos cree que valora mas el cliente a la hora de escoger carne de conejo? (0- muy en desacuerdo 10- muy de acuerdo)
- ☐ Procedencia de la carne
  - ☐ Precio
  - ☐ Marca
  - ☐ Estado de la carne
20. En qué época del año es demanda más conejo?
- ☐ Invierno
  - ☐ Verano
  - ☐ Navidad
  - ☐ Sólo en ocasiones especiales (festividades, etc.)
  - ☐ Indiferente
  - ☐ Otros (especificar) .....

**D. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

21. Año de nacimiento del responsable:.....
22. Sexo:
- ☐ Hombre ☐ Mujer
23. Miembros del hogar:
- ..... Miembros.
- ..... ≤ 5 años .....6 - 18 años
- ..... 19 - 59 años .....≥ 60 años
24. Cuál es su nivel de estudios?
- ☐ Estudios primarios no completados
  - ☐ Estudios primarios
  - ☐ Estudios secundarios
  - ☐ Estudios universitarios
25. ¿Cuál es su ingreso familiar?
- ☐ Inferior a la media (inferior a 2.000 € al mes)
  - ☐ Igual a la media (entre 2.000 y 2.500 € al mes)
  - ☐ Superior a la media (superior a 2.500€ al mes)
26. En que régimen realiza la gestión del local?
1. Soy el titular
  2. Soy un familiar asalariado del titular
  3. Soy una persona asalariada
  4. Otro régimen: .....

## 2. Encuesta Definitiva.

### Confidencial

La información solicitada tendrá un uso exclusivo para la investigación y la confidencialidad de la misma esta asegurada. Sin embargo, no tiene porque identificarse ni ofrecer aquellos datos que usted no desea dar a conocer. Le agradecemos de antemano su inestimable colaboración.

#### A. CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA

1. Código postal del establecimiento: .....
2. ¿Qué antigüedad tiene el negocio? .....
3. El negocio pertenece a:
  - ☐ Carnicerías de supermercados/hipermercados/mercado.
  - ☐ Negocio propio.
4. ¿Desde qué año es responsable del establecimiento? .....
5. ¿Que superficie tiene el negocio? .....
6. ¿Cuántos trabajadores fijos i/o eventuales hay?
   
.....Fijos .....Eventuales
7. ¿Qué tipo de clientela es la más comuna diariamente?
  - ☐ Personas mayores de 60 años
  - ☐ Personas entre 40 y 60 años
  - ☐ Personas entre 25 y 40años
  - ☐ Personas menores de 25 años
8. ¿Cuál es el horario de máxima afluencia?
  - ☐ Mañana
  - ☐ Mediodía
  - ☐ Tarde

#### B. CARNE QUE OFRECE EL PUNTO DE VENTA

9. En su establecimiento vende carne de conejo?
  - ☐ Si
  - ☐ No
10. (Si 9 es no). ¿Qué motivos le hace el no vender carne de conejo?
  - ☐ Nunca he vendido.
  - ☐ Poca demanda.
  - ☐ Pocos proveedores en sector.
  - ☐ No es rentable
  - ☐ Precio elevado de la carne
  - ☐ Otro (especificar) .....
11. Ordene los diferentes tipos de carnes frescas según las ventas en general. (1- Más vendida 6- Menos vendida)
  - ☐ Pollo
  - ☐ Cordero
  - ☐ Conejo
  - ☐ Ternera
  - ☐ Cerdo
  - ☐ Otras (especificar) .....
12. ¿A qué precio vende el Kg. de conejo? ..... €/Kg.
13. Como vende la carne de conejo?.
  - ☐ Entero
  - ☐ Troceado
  - ☐ Deshuesado
  - ☐ Otros: .....

14. Cuántos días tarda antes de volver a hacer el siguiente pedido?..... días.

15. Suponiendo que hay dos proveedores de conejos con las mismas características i el mismo precio. Pero la carne del primero procede de un conejo creado en Cataluña y la carne del segundo de un conejo creado fuera de Cataluña. ¿Qué producto escogería?

- ☐ Procedente de Cataluña.
- ☐ Procedente de fuera de Cataluña.
- ☐ Indiferente.

16. Qué atributos cree que valora más el CLIENTE a la hora de escoger carne de conejo? (1- Poca importancia 10- mucha importancia)

Atributos	(1- Poca importancia 10- mucha importancia)									
Procedencia de la carne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca (Si la tuviera)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado de la Carne (Entero, troceado, deshuesado, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Color	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. En qué época del año se demanda más conejo?

- ☐ Invierno
- ☐ Verano
- ☐ Navidad
- ☐ Sólo en ocasiones especiales (festividades, etc.)
- ☐ Indiferente
- ☐ Otros (especificar) .....

18. Indique el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos cuando decide hacer compras de carne de conejo para su negocio. (1- Poca importancia 10- mucha importancia)

Atributos	(1- Poca importancia 10- mucha importancia)									
Procedente de proveedores de Cataluña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedente de proveedores de fuera de Cataluña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedente de proveedores del Extranjero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo entero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo troceado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conejo deshuesado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El proveedor hace muchos descuentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La proximidad del proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La fiabilidad del proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procedencia del conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado del conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información sobre el proveedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Según su criterio, cuál es el elemento mas importante a la hora de comprar conejo? Indique el grado de superioridad del elemento más importante. En caso de igualdad entre elementos marque "1".

**A. Procedencia del conejo**

Procedente de proveedores de Cataluña	Procedente de proveedores del resto de España (fuera de Cataluña)
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Procedente de proveedores de Cataluña	Procedente de proveedores del extranjero
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Procedente de proveedores del resto de España (fuera de Cataluña)	Procedente de proveedores del extranjero
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

**B. Estado del conejo**

Conejo entero	Conejo troceado
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Conejo entero	Conejo deshuesado
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Conejo troceado	Conejo deshuesado
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

**C. Información Proveedor**

Hace muchos descuentos	Proximidad del proveedor
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Hace muchos descuentos	Fiabilidad del Proveedor
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Proximidad del proveedor	Fiabilidad del Proveedor
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

**D. Elementos a la hora de elegir el proveedor**

Procedencia del conejo	Estado del conejo
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Procedencia del conejo	Información del proveedor
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Procedencia del conejo	Precio
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Estado del conejo	Información del proveedor
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Estado del conejo	Precio
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

Información del proveedor	Precio
9 8 7 6 5 4 3 2 1	2 3 4 5 6 7 8 9

20. Estudios previos indican que las personas en general, responden a las encuestas de una manera diferente a la forma de actuar en la vida real. Es muy común encontrar que las personas dicen que están dispuestos a pagar precios más altos que los que están realmente dispuestos a pagar. Creemos que esto se debe a la dificultad de calcular el impacto que tiene este gasto sobre la economía del hogar.

¿Suponiendo que en España el precio medio del conejo es de 6€/Kg, cuánto estaría dispuesto a **PAGAR MÁS** para que el conejo tenga la fiabilidad de una marca que asegure que se ha creado en Cataluña?

Producto actual en el mercado español	Producto 1 (Conejo)
Conejo sin Marca	Conejo con Marca "Creado en Cataluña"

Mi disposición a pagar más para 1 Kg. de conejo del Producto 1 es: (elige de la tabla)

0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2	2,25	2,5	2,75	3
---	------	-----	------	---	------	-----	------	---	------	-----	------	---

**C. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

21. Año de nacimiento del responsable:.....

22. Sexo:

☐ Hombre ☐ Mujer

23. Miembros del hogar:

..... Miembros.  
 ..... Menos 5 años ..... Entre 6 - 18 años  
 ..... Entre 19 - 59 años ..... Más de 60 años

24. Cuál es su nivel de estudios?

☐ Estudios primarios no completados  
☐ Estudios primarios  
☐ Estudios secundarios  
☐ Estudios universitarios

25. ¿Cuál es su ingreso familiar?

☐ Inferior a la media (inferior a 2.000 € al mes)  
☐ Igual a la media (entre 2.000 y 2.500 € al mes)  
☐ Superior a la media (superior a 2.500€ al mes)

26. En que régimen realiza la gestión del local?

1. Soy el titular  
 2. Soy un familiar asalariado del titular  
 3. Soy una persona asalariada  
 4. Otro régimen: .....